

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Customer Experience, Customer Relationship, and Payment Terms on Purchase Intention

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Hubungan dengan Pelanggan, dan Persyaratan Pembayaran terhadap Niat Pembelian

Ufi Rumefi, ufiyadika@gmail.com, (1)

Institut Teknologi Dan Bisnis ITB Yadika Pasuruan, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of Customer Experience, Customer Relationship, and Term of Payment on Purchase Intention within the context of a specific customer base. Employing a quantitative approach with a descriptive correlational design, the research encompasses 41 participants. Data was gathered through a Likert Scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS V16.0. The findings reveal that Customer Experience, Customer Relationship, and Term of Payment collectively contribute to 79.5% of the variance in Purchase Intention, with the remaining 20.5% attributed to unexamined factors. Notably, Customer Relationship emerges as the most influential factor, while Term of Payment exhibits no significant effect on Purchase Intention. This study advances our understanding of the nuanced interplay between customer-centric factors and purchase decisions, offering implications for enhancing customer engagement strategies.

Highlights:

- Quantifying Impact: Investigating the influence of Customer Experience, Customer Relationship, and Term of Payment on Purchase Intention in a specific customer context.
- Customer Relationship Primacy: Highlighting the paramount significance of Customer Relationship as the key driver of Purchase Intention among consumers.
- Payment Terms and Influence: Demonstrating that Term of Payment does not significantly impact Purchase Intention, providing valuable insights for marketing strategies and consumer behavior.

Keywords: Customer Experience, Customer Relationship, Term of Payment, Purchase Intention, Consumer Decision

Published date: 2023-08-23 04:08:10

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin berat membuat pengusaha harus bisa selalu berinovasi dalam mengembangkan produk maupun dalam segi pelayanan, UD Agung bergerak di bidang usaha supplier material yang berdiri sejak tahun 2011 dan sampai sekarang masih bertahan. UD Sumber Agung di masa persaingan yang semakin sulit ini memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan tempo atau termin pembayaran namun tindakan tersebut tidak membuat peningkatan jumlah pembeli pada UD Sumber Agung sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "pengaruh *customer experience*, *customer relationship* dan *term of payment* terhadap *purchase intention*" tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan maupun secara parsial pengaruh *customer experience*, *customer relationship* dan *term of payment* terhadap *purchase intention* studi pada UD.Sumber Agung.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk [1] Yogyakarta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk. [2] dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. [3] Penelitian dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada *Favehotel* Braga Bandung Tahun 2020 menunjukkan hasil tanggapan responden dalam variabel *customer relationship management* termasuk dalam kategori sangat baik, variabel *social media* marketing termasuk dalam kategori sangat baik. [4] Penelitian lain berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan tidak serta merta meningkatkan loyalitas pelanggan.[5] Penelitian berjudul *The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention*, menunjukkan hasil Hasilnya menunjukkan bahwa berita elektronik dari mulut ke mulut dan pembayaran digital memiliki dampak positif pada niat beli dan dapat dinilai sangat baik. [6] Sedangkan penelitian dengan judul *The Influence Of Digital Payment And Sales Promotion Towards Customer Purchase Intention At Convenience Stores (Case Study Of Alfamart And Alfamidi In Citraland, Manado)* Menunjukkan bahwa Pembayaran Digital, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan sedangkan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. [7] Penelitian ini dengan judul Pengaruh *Term Of Payment, Compling Handling Dan E-Wom* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa variabel *term of payment*, *compling handling* dan *Electric word of mouth* secara simultan mempengaruhi variabel *customer loyalty*, sedangkan secara parsial variabel *term of payment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* begitu pula dengan variabel *compling handling* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan untuk variabel *Electric word of mouth* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *customer loyalty*. [8] Penelitiannya dengan judul *The influence of customer experience, customer relationship on customer loyalty with service as a moderating variable* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Variabel *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pengalaman Pelanggan yang dimoderasi oleh layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *Customer Relationship* yang dimoderasi layanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Berdasarkan dari uraian pemaparan pendahuluan di atas maka subyek dalam penelitian ini adalah *customer experience*, *customer relationship*, *term of payment* dan *purchase intention* sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan UD.Sumber Agung yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali. alat bantu dalam penelitian ini menggunakan *program SPSS V16.0*. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi pengujian hipotesis meliputi uji F simultan dan uji T Parsial. populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya [9] [10], maka Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD.Sumber Agung yang telah membeli lebih dari satu kali *sample* dalam penelitian ini menggunakan *judgment sampling* atau sampling dengan kriteria tertentu yang meliputi: pelanggan yang sudah membeli lebih dari 2 kali, di berikan dalam kurun waktu 12 hari berturut-turut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Normalitas

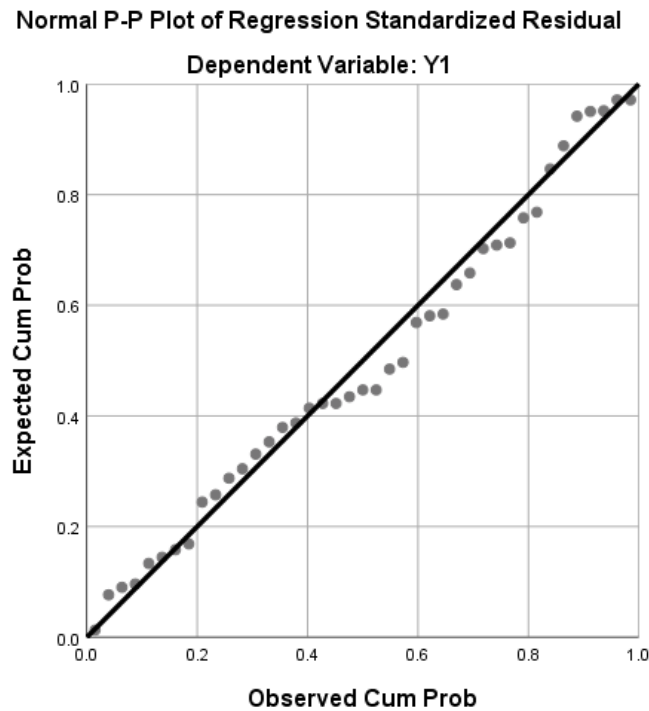


Figure 1. Uji Normalitas

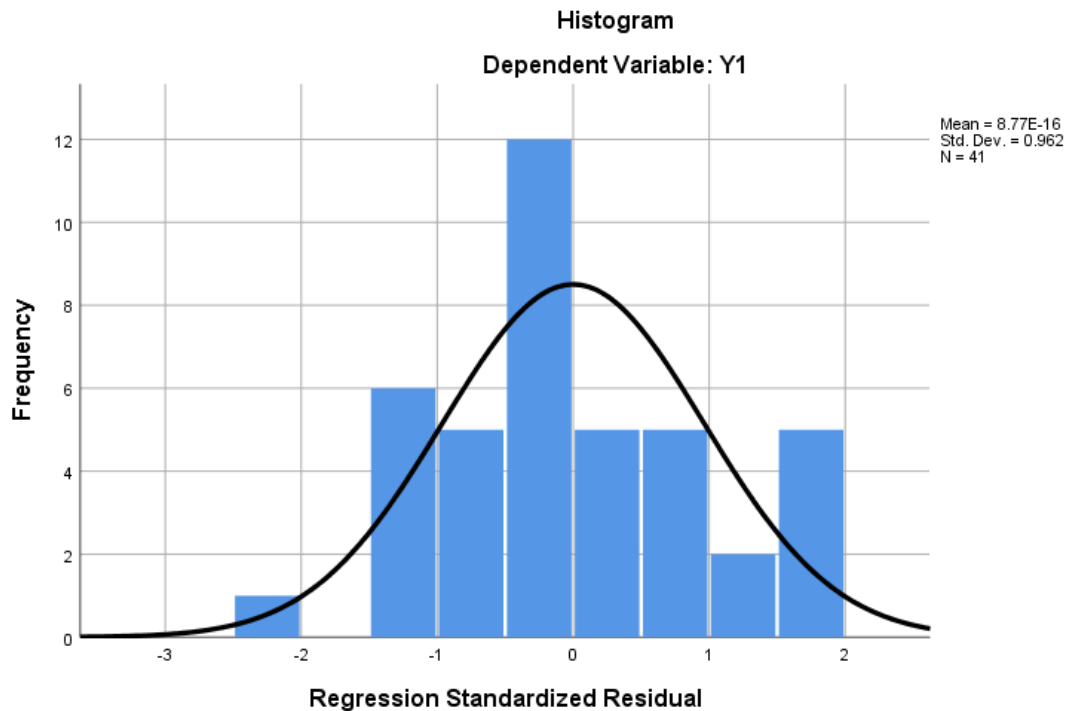


Figure 2. Uji Normalitas P/plot

Dari gambar diatas diketahui gambar tersebut membentuk lonceng terbalik dan memiliki sumbu tengah yang seimbang, maka dapat diketahui data dalam penelitian lolos uji normalitas (Ghozali, 2018) dan didukung pada gambar p/plot juga diketahui bahwa bulatan kecil pada gambar tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga data yang digunakan normal.

Uji Hetrokedastitas

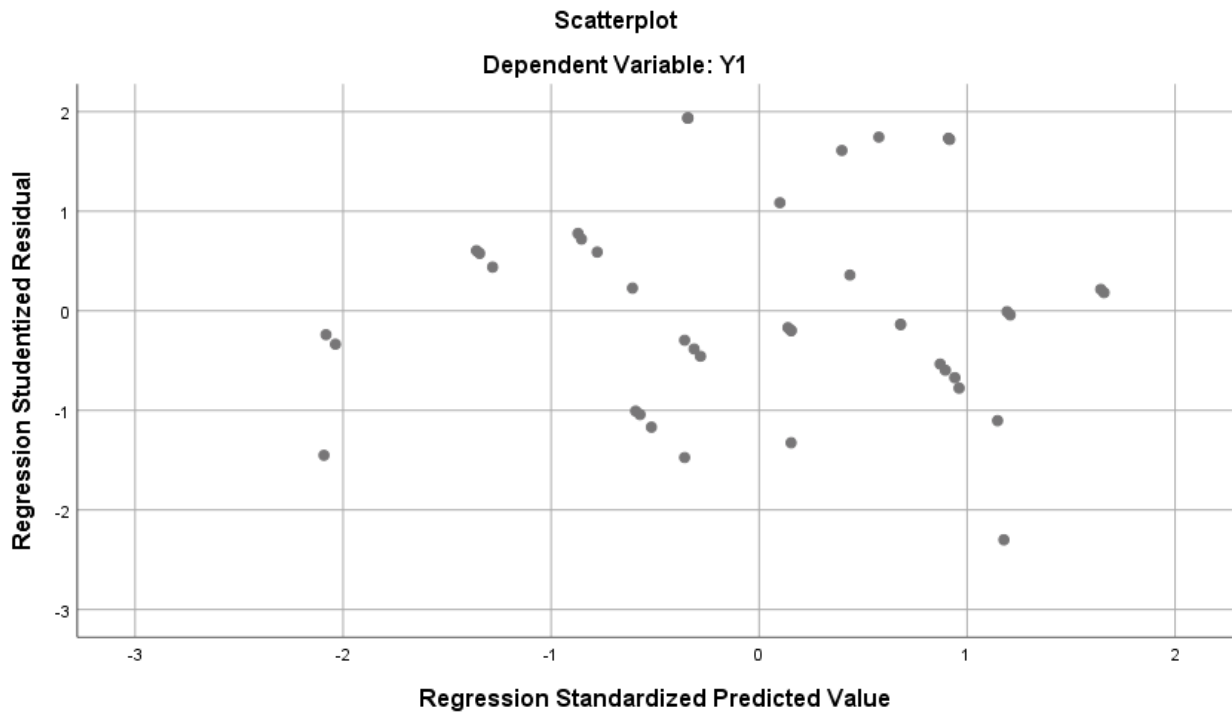


Figure 3. Uji Hetrokedastitas

Pada gambar scatterplot dapat diketahui bahwa bulatan-bulatan kecil pada gambar tersebut berada pada gambar yang menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

Analisis Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7288	4.9484	3.9671	.59187	41
Std. Predicted Value	-2.092	1.658	.000	1.000	41
Standard Error of Predicted Value	.053	.213	.088	.030	41
Adjusted Predicted Value	2.7488	4.9429	3.9595	.58897	41
Residual	-.66348	.56563	.00000	.28622	41
Std. Residual	-2.229	1.901	.000	.962	41
Stud. Residual	-2.300	1.936	.010	1.017	41
Deleted Residual	-.70609	.74385	.00755	.32470	41
Stud. Deleted Residual	-2.451	2.015	.013	1.042	41
Mahal. Distance	.288	19.541	2.927	3.187	41
Cook's Distance	.000	.801	.038	.124	41
Centered Leverage Value	.007	.489	.073	.080	41

Table 1. Hasil pengujian statistic diskriptif Residuals Statistica

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai N menunjukkan banyaknya data yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebanyak 41 data yang merupakan jumlah sampel selama periode penelitian 2023. Data-data yang digunakan merupakan kuisisioner yang di berikan kepada pelanggan UD SUMBER AGUNG yang membeli lebih dari satu kali.

Uji Asumsi autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900a	.810	.795	.29760

Table 2. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Berdasarkan Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada pengamatan ini menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 0.29760, untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka diharuskan menggunakan atau melihat tabel daerah kritis *durbinwatson*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas sehingga nilai $K = 2$ dan terdapat 41 observasi sehingga nilai $n = 41$, dengan menggunakan nilai *critical value* 5%. Sehingga diperoleh $dl = 1.3357$ dan $du = 1.7200$. Dikatakan tidak ada autokorelasi jika $du \leq d \leq (4-du)$, dari data tersebut diperoleh bahwa $1.720 \leq 0.42395 \leq 0.280$ jadi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		2.488	.014
(Constant)	.614	.367		1.546	.124
X1	.410	.124	.429	3.403	.001
X2	.480	.119	.517	3.644	.000
X3	-.027	.074	-.027	4.296	.000

Table 3. Analisis Regresi Linier Berganda *Coefficients*^a

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,614 + 0,410X1 + 0,480X2 - 0,027X3 + e$$

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.012	3	4.671	52.739	1
Residual	3.277	37	.089		
Total	17.289	40			

Table 4. Uji Simultan ANOVA^a

Dari tabel 3 di atas dapat kita amati pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen:

Variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $3,317 > 2,02439$ dan $sig < a$ yaitu $0,002 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial. Karena *customer experience* sangat penting karena dari sini pembeli memperoleh pengalaman tentang produk yang dibeli jika pembeli memperoleh pengalaman yang baik melebihi harapan pembeli maka pembeli akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang mereka butuhkan dari penjual tersebut.

Variabel *c*(X2) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $4,043 > 2,02439$ dan $sig < a$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial. Hal ini dikarenakan sangat penting karena dengan menajalin hubungan baik dengan konsumen maka akan tercipta suasana yang kondusif sehingga konsumen enggan beralih untuk membeli ke tempat lain dan tetap belangan atau membeli ulang pada produk yang sama

Variabel *Term Of Payment* (X3) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu $-0.363 < 2,02439$ dan $sig > a$ yaitu $0,719 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh tidak signifikan secara parsial. Karena didalam memutuskan membeli atau tidak kebanyakan konsumen tidak memperhatikan syarat pembayaran hal ini dikarenakan akan dibayar nanti atau sekarang konsumen akan tetap melakukan pembayaran jikalau memperhatikan syarat pembayaran dengan potongan harga hanya akan mendapatkan sekitar 2% dari nilai pembelian hal ini di rasa rugi jika konsumen langsung membayar tunai lebih baik uangnya dipakai untuk hal lain yang lebih menguntungkan dibandingkan untuk membayar piutang material dengan potongan pembayaran yang hanya 2%.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *unstandartdizedcoefficients B* pada *Customer Experience* (X1) sebesar 0,410, *Customer Relationship* (X2) sebesar 0,480, *Term Of Payment* (X3) sebesar -0,027. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *unstandartdizedcoefficientsB* pada variabel *Customer Relationship* (X2) lebih besar dibandingkan *Customer Experience* (X1), *Term Of Payment* (X3). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship* (X2) merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap *Purchase Intention* (Y).

SIMPULAN

Secara simultan variabel *customer experience*, *customer relationship* dan *term of payment* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan secara parsial variabel *customer experience* dan *customer relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention* untuk variabel *term of payment* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Model Summary di dapat nilai *Adjusted R Square* penelitian tersebut sebesar 0,795 artinya, *Purchase Intention* dipengaruhi *Customer Experience*, *Customer Relationship* dan *Term Of Payment* sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga dan *Trust*.

References

1. I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
2. I. Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnisan*, vol. 3, 2021.
3. A. Kurniawan et al., "The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention," *Jurnal Digital Repository*, vol. 30, 2022.
4. Y. Promanjo, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher," *Jurnal Performa*, vol. 6, 2021.
5. P. Rahmawaty, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 12, 2015.
6. U. Rumefti, "Pengaruh Term Of Payment, Compling Handling Dan E-Wom Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Transparan*, vol. 13, 2021.
7. U. Rumefti, "The influence of customer experience, customer relationship on customer loyalty with service as a moderating variable," *Journal Of Management*, vol. 12, 2023.
8. Sugiyono, "Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2019.
9. T. C. A. Tan, S. S. Pangemanan, and R. T. Saerang, "The Influence Of Digital Payment And Sales Promotion Towards Customer Purchase Intention At Convenience Stores (Case Study Of Alfamart And Alfamidi In Citraland, Manado)," *Jurnal EMBA*, vol. 9, 2021.
10. B. S. Vigi Reinaning Dyahtritami, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020," *EProceedings of Applied Science*, vol. 6, 2020.