

Customer Experience Dan E-Service Quality Mendorong Keputusan Pembelian Pada Persib APP

Desfitriady¹, Ridho Khomeini Rustandi²

^{1,2} Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received September 15, 2026 Revised September 15, 2026 Accepted September 15, 2026 Kata Kunci: Customer Experience, E-Service Quality, Keputusan Pembelian, Persib App, Bobotoh Keywords: Customer Experience, E-Service Quality, Purchasing Decision, Persib App, Bobotoh	Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Persib App. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 100 Bobotoh pengguna Persib App di Kecamatan Cicendo yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi Pearson, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan E-Service Quality termasuk dalam kategori baik, masing-masing dengan rata-rata bobot aktual sebesar 371 dan 373, sedangkan Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 380. Secara parsial, Customer Experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,520 dan nilai t sebesar 6,925. E-Service Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,353 dan nilai t sebesar 5,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 52,6% variasi Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pengguna yang positif serta kualitas layanan elektronik yang baik secara bersamaan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui Persib App. ABSTRACT <i>This study aims to examine the influence of Customer Experience and E-Service Quality on purchasing decisions among Persib App users. A quantitative approach with a descriptive and associative design was employed. Primary data were collected via Likert-scale questionnaires distributed to 100 *Bobotoh* (Persib supporters) using the Persib App in Cicendo District, selected through purposive sampling. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption testing, Pearson correlation, and multiple linear regression. The results indicate that Customer Experience and E-Service Quality fall into the "good" category, with actual weighted averages of 371 and 373, respectively, while Purchasing Decisions had an average of 380. Individually, Customer Experience exerted a positive and significant influence on Purchasing Decisions, with a coefficient of 0.520 and a t-value of 6.925. E-Service Quality was also found to have a positive and significant influence, with a coefficient of 0.353 and a t-value of 5.000. Simultaneously, these two variables explained 52.6% of the variation in Purchasing Decisions. These findings demonstrate that enhancing positive user experiences and ensuring high-quality electronic services play a crucial, combined role in driving purchasing decisions via the Persib App..</i>

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Ridho Khomeini Rustandi
Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Nasional Pasim
Bandung, Indonesia
Email: ridhokhomeini1@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara klub olahraga dan pendukungnya. Persib Bandung tidak lagi hanya beroperasi sebagai tim sepak bola, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memanfaatkan kanal digital untuk mengelola hubungan dengan Bobotoh. Persib App dikembangkan sebagai platform yang mengintegrasikan ticketing, merchandise, dan konten eksklusif sehingga pengalaman penggunaan aplikasi menjadi bagian dari proses konsumsi digital. Kondisi ini menjadikan kualitas pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian pengguna.

Customer Experience berkaitan dengan pengalaman yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan dan dapat melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, fisik, serta sosial. Dalam penelitian ini, konsep tersebut dioperasionalkan melalui dimensi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Sementara itu, E-Service Quality dipahami sebagai kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik dan diukur melalui dimensi Efisiensi, Pemenuhan, Kepercayaan, Privasi, Ketangguhan, dan Kontak. Keputusan pembelian mengacu pada proses konsumen dalam menentukan pilihan produk, merek, saluran, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

Permasalahan empiris terlihat dari pra-survei terhadap 23 responden pada April 2026. Pada Customer Experience, hanya 39,1% responden yang merasa memiliki ikatan emosional lebih kuat dengan klub ketika menggunakan aplikasi, sedangkan 56,5% belum merasa aplikasi mendekatkan mereka dengan informasi terbaru Persib. Pada E-Service Quality, 95,7% responden menyatakan aplikasi mengalami kendala teknis dan 78,3% meragukan perlindungan data pribadi. Pada Keputusan Pembelian, 95,7% responden menilai aplikasi belum memberikan respons cepat saat pembelian tiket dan 60,9% belum berniat terus melakukan pembelian melalui aplikasi. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi aplikasi sebagai kanal transaksi dan pengalaman layanan yang dirasakan pengguna.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan elektronik, dan keputusan pembelian pada berbagai platform digital. Cholis et al. [1] menunjukkan bahwa Customer Experience dan E-Service Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lukiyana dan Ramafita [2] juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian. Surahman dan Sulaeman [3] menempatkan E-Service Quality sebagai salah satu determinan keputusan pembelian online. Namun, konteks aplikasi klub sepak bola dengan basis komunitas suporter yang kuat memiliki karakteristik berbeda dari marketplace umum. Gap penelitian terletak pada kebutuhan untuk menguji kedua variabel tersebut secara bersama-sama pada Persib App, terutama dengan mempertimbangkan konteks Bobotoh sebagai pengguna sekaligus pendukung klub.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian, menguji pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian, serta menganalisis pengaruh keduanya secara simultan pada pengguna Persib App. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan dasar evaluasi bagi pengelola Persib App dalam memperbaiki pengalaman pengguna, keandalan layanan, keamanan data, dan proses transaksi.

2. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi Customer Experience, E-Service Quality, dan Keputusan Pembelian, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel [4]. Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu Bobotoh di Kecamatan Cicendo yang menggunakan Persib App.

Populasi penelitian merupakan pengguna Persib App di Kecamatan Cicendo Bandung. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, populasi tercatat 96.963 jiwa sampai Juni 2026. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat presisi 10% sehingga diperoleh 99,8 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Instrumen Customer Experience terdiri dari 11 butir, E-Service Quality 12 butir, dan Keputusan Pembelian 12 butir. Pengujian instrumen dilakukan melalui validitas dan reliabilitas. Analisis selanjutnya meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, korelasi Pearson, regresi linear berganda, koefisien determinasi parsial, dan koefisien determinasi simultan.

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dengan Y sebagai Keputusan Pembelian, X_1 sebagai Customer Experience, dan X_2 sebagai E-Service Quality. Pengujian pengaruh parsial menggunakan nilai t dan signifikansi 5%, sedangkan pengaruh simultan ditentukan melalui koefisien determinasi model. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1. Ringkasan Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Jumlah Butir	Skala
Customer Experience (X1)	Sense, Feel, Think, Act, Relate	11	Likert 1–5
E-Service Quality (X2)	Efisiensi, Pemenuhan, Kepercayaan, Privasi, Ketanggapan, Kontak	12	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk, Merek, Saluran, Waktu, Jumlah, Metode Pembayaran	12	Likert 1–5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pada variabel yang digunakan memenuhi kriteria validitas. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r hitung seluruh butir berada di atas 0,30. Reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,967 untuk Customer Experience, 0,968 untuk E-Service Quality, dan 0,964 untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,967	Reliabel

E-Service Quality (X2)	0,968	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi prasyarat analisis. Pada uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 2,125 berada di antara $dU = 1,7152$ dan $4 - dU = 2,2848$, sehingga tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam skripsi juga dinyatakan memenuhi asumsi model sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

3.1 Kondisi Customer Experience

Customer Experience memperoleh rata-rata bobot aktual 371 dan berada pada kategori Baik. Indikator dengan capaian tertinggi adalah pendorongan interaksi secara berkala pada dimensi Act dengan bobot 394. Sebaliknya, indikator rekomendasi penggunaan aplikasi kepada orang lain pada dimensi Relate menjadi yang terendah dengan bobot 355. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi relatif mampu mendorong interaksi, tetapi pengalaman yang terbentuk belum sepenuhnya menghasilkan keterikatan yang cukup kuat untuk mendorong rekomendasi.

Tabel 3. Ringkasan Customer Experience

Variabel	Bobot Aktual Rata-rata	Kategori
Customer Experience	371	Baik
Tertinggi: Act – interaksi berkala	394	Baik
Terendah: Relate – rekomendasi	355	Baik

3.2 Kondisi E-Service Quality

E-Service Quality memperoleh rata-rata bobot aktual 373 dan berada pada kategori Baik. Ketepatan waktu pengiriman produk pada dimensi Pemenuhan merupakan indikator tertinggi dengan bobot 393. Sebaliknya, keamanan perlindungan data pribadi pada dimensi Privasi memperoleh bobot terendah, yaitu 358. Hasil ini memperlihatkan bahwa aspek pemenuhan layanan relatif kuat, sedangkan aspek privasi masih menjadi titik evaluasi penting bagi pengelola aplikasi.

Tabel 4. Ringkasan E-Service Quality

Variabel	Bobot Aktual Rata-rata	Kategori
E-Service Quality	373	Baik
Tertinggi: ketepatan pengiriman	393	Baik
Terendah: keamanan data pribadi	358	Baik

3.3 Kondisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 380 dan berada pada kategori Baik. Indikator dengan bobot tertinggi adalah keinstanan proses verifikasi transaksi pada dimensi Metode Pembayaran sebesar 392. Sementara itu, kemudahan akses transaksi 24 jam pada dimensi Waktu Pembelian menjadi indikator terendah dengan bobot 359. Artinya, pengguna menilai proses verifikasi transaksi relatif baik, tetapi fleksibilitas akses transaksi masih dapat ditingkatkan.

3.4 Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,559 + 0,520X_1 + 0,353X_2$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan Customer Experience dan E-Service Quality diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Customer Experience memiliki koefisien 0,520 dengan nilai t sebesar 6,925 dan signifikansi 0,000. E-Service Quality memiliki koefisien 0,353 dengan nilai t sebesar 5,000 dan signifikansi 0,000. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Customer Experience	0,520	0,513	6,925	0,000
E-Service Quality	0,353	0,370	5,000	0,000

Kontribusi parsial Customer Experience dihitung dari perkalian Standardized Coefficient Beta 0,513 dengan korelasi zero-order 0,636 sehingga diperoleh 32,63%. E-Service Quality memiliki kontribusi parsial sebesar $0,370 \times 0,541 = 20,02\%$. Dengan demikian, Customer Experience memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan E-Service Quality dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada model penelitian ini.

Tabel 6. Korelasi dan Kontribusi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi
Customer Experience	0,513	0,636	32,63%
E-Service Quality	0,370	0,541	20,02%

Secara simultan, nilai R sebesar 0,726 dan R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa Customer Experience dan E-Service Quality secara bersama-sama menjelaskan 52,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memperkuat hasil Cholis et al. [1] mengenai pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian. Hasil mengenai E-Service Quality juga sejalan dengan Lukiyana dan Ramafita [2] serta Surahman dan Sulaeman [3] yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam perilaku pembelian digital.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,726	0,526	0,516	7,218

4. KESIMPULAN

Customer Experience pada Persib App berada pada kategori Baik dengan rata-rata bobot aktual 371, sedangkan E-Service Quality berada pada kategori Baik dengan rata-rata 373 dan Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik dengan rata-rata 380. Customer Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi 0,520, t sebesar 6,925,

dan kontribusi parsial 32,63%. E-Service Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,353, t sebesar 5,000, dan kontribusi parsial 20,02%. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 52,6% terhadap Keputusan Pembelian. Temuan utama menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan kualitas layanan elektronik, tetapi keduanya perlu dikelola secara terpadu karena kualitas teknis yang baik perlu disertai pengalaman penggunaan yang nyaman, menarik, dan relevan dengan karakteristik Bobotoh. Implikasi praktis penelitian adalah perlunya penguatan fitur interaktif dan pengalaman digital untuk meningkatkan rekomendasi penggunaan, peningkatan keamanan dan transparansi perlindungan data, serta perbaikan akses transaksi agar lebih fleksibel. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang belum masuk model, seperti kepercayaan pengguna, persepsi kemudahan, persepsi risiko, harga, promosi, online customer review, dan online customer rating.

REFERENSI

- [1] Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., Listyorini, S., and S. Nurseto, "Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang),
- [2] Lukiyana, L., and D. Ramafita, "Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Zenius di Indonesia," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 8, no. 1, p. 206, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i1.1302.
- [3] Surahman, M., and M. Sulaeman, "Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran E-Service Quality, Influencer, dan Marketplace Knowledge," 2023.
- [4] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Alfabeta, 2024.
- [5] Argy Aryaputra Firjatullah, Halimah Zahrah, Galuh Sopandi, and Ilham Muhyi Hapidhin, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis E-Tiket PT Persib Bandung Bermartabat," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 1, no. 3, pp. 717–725, 2025, doi: 10.63822/5c0cf117.
- [6] Assauri, S., "Manajemen Pemasaran," PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- [7] Faizi, N., and I. Febrilia, "Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta," vol. 3, no. 2, 2022. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1302>
- [8] Ghozali, I., "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [9] Hasibuan, M. S. P., "Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah," Bumi Aksara, 2020.
- [10] Priyono, "Metode Penelitian Kuantitatif," T. Chandra, Ed., rev. ed. Zifatama Publishing, 2016.
- [11] Putri, D. C., and A. T. Adriyanto, "Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang)," vol. 6, no. 3, pp. 252–265, 2023.
- [12] Selviana Sari, R., and L. Othman, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau Pengguna Aplikasi Lazada)," *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research*, vol. 3, no. 2, 2024.
- [13] Sudarsono, H., "Manajemen Pemasaran," Pustaka Abadi, 2020.
- [14] Tiffany, M., and F. S. Singagerda, "Faktor Customer Review dan EService Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 497–508, 2025, doi: 10.35912/jakman.v6i2.3981. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3981>
- [15] Tri Atmojo, J. J., and T. Widodo, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 1, p. 133, 2022, doi: 10.32832/jm-uika.v13i1.5092. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>

- [16] Vadila, V., and S. Sarah, “Keputusan Pembelian ditinjau dari E-Service Quality, Online Customer Rating, dan Online Customer Review pada Marketplace Shopee,” MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 2024.
- [17] Zainal, N. A., S. Mardjuni, and H. Abubakar, “Pengaruh E-Trust, EService Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” Journal of Economy Business Development, vol. 2, no. 3, pp. 384–390, 2024, doi: 10.56326/jebd.v2i3.2792. <https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792>