

## Analysis Online Purchase Experience And E-Service Quality On Repurchase Intention Mustika Ratu Official Shop Shopee

### Analisis Pengalaman Pembelian Online Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang Mustika Ratu Official Shop Shopee

Fitria Juliani<sup>1\*</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Resa Nurmala<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[Fitriajuliani27@ummi.ac.id](mailto:Fitriajuliani27@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>2</sup> [resanurmala@ummi.ac.id](mailto:resanurmala@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect online purchase experience and e-service quality on repurchase intention of Mustika Ratu Official Shop Shopee. The method used in this study was a descriptive associative method with a quantitative approach. The sampling technique in this study used probability sampling, namely simple random sampling. The samples taken in this study were 399 women shopee users in Sukabumi City. The data analysis, multiple correlation coefficient of determination as seen from the value (R Square) Of 0,637 which means that the relationship between online purchase experience and e-service quality on the repurchase intention of Mustika Ratu Official Shop Shopee there is a relationship of 63,7% and 36,3% is determined by other variables not examined. Based on the result of the multiple correlation coefficient test, seen from the R value of 0,798, it can be interpreted that there is a strong relationship between online purchase experience and e-service quality on the repurchase intention of Mustika Ratu Official Shop Shopee. Online purchase experience has a positive and significant effect on repurchase intention as evidenced the t-count value greater than t-table where the t-count value is 8,156 and the t-table value is 1,65 with a significance value of 0,000 < 0,05, e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention as evidenced by the t-count greater than t-table, where the t-count value is 10,787 and the t-table value is 1,65 with a significant value of 0,000 < 0,05.

**Keywords :** Online Purchase Experience, E-Service Quality, Repurchase Intention

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh online purchase experience dan e-service quality terhadap repurchase intention Mustika Ratu Official Shop Shopee. Metode yang dipergunakan untuk penelitian ini yaitu metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling yaitu simple random sampling, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 399 orang wanita pengguna shopee di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda, koefisien kolerasi ganda, uji koefisien determinasi dan uji secara parsial (uji t). hasil penelitian dengan menggunakan uji koefisien determinasi yang dilihat dari nilai (R Square) sebesar 0,637 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara online purchase experience dan e-service quality terhadap repurchase intention Mustika Ratu Official Shop Shopee terdapat hubungan sebesar 63,7% dan 36,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji koefisien kolerasi ganda yang dilihat dari nilai R sebesar 0,798 dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara online purchase experience dan e-service quality terhadap repurchase intention Mustika Ratu Official Shop Shopee. Online purchase experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang dimana nilai  $t_{hitung}$  8,156 dan nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. E-service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  10,787 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,65 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci :** Online Purchase Experience, E-Service Quality, Repurchase Intention

## 1. Pendahuluan

Berbelanja online yaitu aktifitas yang dilakukan oleh segelintir orang dalam melakukan pembelian melalui situs penjualan online ataupun sosial media lainnya seperti *e-commerce*. Pada era modern seperti sekarang ini berbelanja online sudah menjadi kebiasaan bagi kebanyakan orang, karena berbelanja online memberikan kemudahan dalam proses jual beli, kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa berbelanja online merupakan tempat untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, produk kecantikan, alat elektronik dan sebagainya, tentunya dengan harga yang relatif lebih murah. Pada masa pandemi seperti sekarang ini belanja online merupakan hal sangat efektif untuk dilakukan, karena kita dapat dengan mudah berbelanja tanpa perlu datang langsung ke toko atau pasar (Harahap, 2018).

Niat membeli ulang (*repurchase intention*) yaitu niat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya (Pebriana, 2016). Pada saat konsumen sudah merasakan nilai pada suatu produk atau jasa melalui pengalaman yang baik yang didapat pada pembelian sebelumnya, maka dari itu muncul rasa puas. Hal tersebut akan melahirkan rasa keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut, karena dengan adanya pengalaman sebelumnya (Febriani & Ardani, 2021).

Niat beli ulang merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Perusahaan harus pintar menentukan produk apa yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen karena hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Niat beli ulang akan muncul ketika konsumen melaksanakan pembelian kembali untuk produk atau jasa yang digunakannya, dimana alasan pembelian ulang dan hal utama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen karena pengalaman yang baik akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Niat beli ulang merupakan tahap kecondongan konsumen untuk bertindak sebelum konsumen benar-benar akan membeli produk yang mereka inginkan. (Algustin & Matoati, 2020)

Pengalaman dapat dibidang sebagai faktor terbaik supaya dapat menaksir perilaku masa depan (Suandana et al., 2016). Pengalaman membeli online yang dilakukan oleh para konsumen dapat berdampak besar bagi para konsumen di kemudian hari. Apabila pengalaman membeli online yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan puas dan tidak akan mempunyai niat untuk membeli produk atau jasa itu kembali. Begitupun sebaliknya, apabila pengalaman membeli online yang sebelumnya mereka lakukan itu baik maka konsumen akan senang dan muncul niat dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Foster, 2017). Konsumen bisa mendapatkan pengalaman dengan caramelakukan pembelian secara sedikit/kecil, kemudian para konsumen akan senang dan puas dengan yang di dapatkannya dan memiliki niat membeli ulang produk atau jasa tersebut secara online (Nurrahmanto, Agus Prasetyo Rahardja, 2015).

*E-Service quality* merupakan tingkat pengukuran layanan yang diberikan apakah sesuai atau tidak dengan ekspektasi konsumen (hardiansyah, 2018). *E-Service quality* merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran, apalagi dalam konteks online. *E-Service quality* berfungsi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan harapan konsumen bisa merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan (Andira et al., 2020). Kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli produk atau jasa itu kembali. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik terhadap konsumen, maka konsumen akan mempunyai niat untuk membeli kembali produk atau jasa pada tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas layanan yang didistribusikan buruk maka konsumen pasti akan merasa kecewa dan tidak terdapat minat membeli kembali produk atau jasa tersebut (Nathadewi & Sukawati, 2019).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Repurchase Intention

*Repurchase intention* yaitu suatu keputusan terencana yang dilaksanakan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat kesukanya (Nathadewi & Sukawati, 2019). Dimensi Repurchase Intention adalah (Algustin & Matoati, 2020) :

1. Minat transaksional  
Minat transaksional yaitu rasa ingin para konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya.
2. Minat Refrensial  
Minat refrensial merupakan keinginan kosnumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya kepada orang lain, agar orang lain pun dapat membeli produk tersebut.
3. Minat Preferensial  
Minat preferensial yaitu perilaku konsumen untuk menjadikan produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya sebagai pilihan utamanya pada pembelian selanjutnya.
4. Minat Eksploratif  
Minat eksploratif merupakan keinginanin tahanan konsumen mengenai produk yang mereka inginkan, sehingga konsumen selalu mencari tahu informasi apa saja yang menyangkut produk tersebut.

### Online Purchase Experience

Pengalaman berbelanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat di definisikan sebagai pengalaman pelanggan (zakiyah, 2020). Penentu Online Purchase Experience terdiri dari empat faktor adalah (Ikranegara, 2017) :

- a. terutama dalam pembelian online. Pengalaman sangat mempengaruhi keinginan konsumen dalam pembelian, sehingga pengalaman dapat menjadi ukuran dalam melakukan pembelian kembali.
- b. Berkompeten  
Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat melakukan segala sesuatu dan dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Sorang konsumen harus bersikap kompeten dalam melakukan suatu pembelian.
- c. Kenyamanan  
Merupakan perasaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan. Apabila rasa kenyamanan didapatkan oleh konsumen, maka konsumen pun akan merasa senang dalam pembelian tersebut.
- d. Mudah digunakan  
Merupakan penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mereka gunakan. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

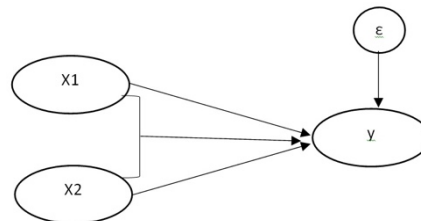
### E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan salah satu hal yang bisa menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan juga merupakan cara bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan keberhasilan perusahaan dan agar dapat menghadapi persaingan pasar (Wiradarma & Respati, 2020). Dimensi E-Service Quality adalah (Leonard Berry, 2017) : \

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Merupakan kemampuan agar dapat dilakukannya pelayanan yang dijanjikan dan dapat dipercayakan secara teliti dalam waktu tertentu.
- b. **Jaminan (*Assurance*)**  
Merupakan keahlian perusahaan atau karyawan dalam pengetahuan, kesopanan, menyampaikan dan kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh setiap pemasar atau perusahaan.
- c. **Tampilan (*Tangible*)**  
Merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel yang diberikan perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- d. **Empati (*Emphaty*)**  
Merupakan kepedulian, perhatian individual yang disediakan dan diberikan kepada pelanggannya agar pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.
- e. **Responsif (*Responsive*)**  
Merupakan kesediaan pemasar atau perusahaan supaya bisa membantu konsumen dan bersedia untuk melayani konsumen dengan cepat, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.

### Kerangka konseptual

Dari hasil penjelasan di atas diperoleh kerangka konseptual yaitu :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh online purchase experience terhadap repurchase intention Mustika Ratu Official Shop pada wanita pengguna Shopee di kota Sukabumi.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention Mustika Ratu Official Shop pada wanita pengguna Shopee di Kota Sukabumi.

### 3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 124.318 responden, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 399 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability dengan jenis random sampling. Terdapat lima. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Sumber data yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Analisa data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
-.354	2.399		-.148	.883
.399	.049	.368	8.156	.000
.385	.036	.486	10.787	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

$$Y' = -0,354 + 0,399X_1 + 0,385X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, diketahui bahwa :

1. Koefisien online purchase experience sebesar 0,399 yang artinya setiap 1 unit nilai online purchase experience akan menambah nilai repurchase intention produk Mustika Ratu Official Shop Shopee sebesar 0,399.
2. Koefisien e-service quality sebesar 0,385 yang artinya setiap 1 unit nilai e-service quality akan menambah nilai repurchase intention produk Mustika Ratu Official Shop Shopee sebesar 0,385.
3. Konstanta sebesar (-0,354) yang artinya jika online purchase experience dan e-service quality = 0, maka repurchase intention produk Mustika Ratu Official Shop Shopee sebesar (-0,354).

#### Koefisien Determinasi Hipotesis

Hasil Pengujian Determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.635	3.80661

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Online Purchase Experience (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Repurchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabel online purchase experience dan e-service quality sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 37,5% dari (100%-63,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengujian Signifikan Secara Simultan

Hasil uji F sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10075.022	2	5037.511	347.648	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5738.151	396	14.490		
	Total	15813.173	398			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Online Purchase Experience (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka nilai  $f_{hitung}$  lebih besar daripada  $f_{tabel}$  yang dimana  $f_{hitung}$  mempunyai nilai 347,648 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,87. Maka bisa disimpulkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *online purchase experience* dan variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* produk Mustika Ratu *Official Shop*.

### Pengujian Signifikan Secara Parsial

Hasil Uji t sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	-.354	2.399	-.148	.883	
	Online Purchase Experience (X1)	.399	.049	.368	8.156	.000
	E-Service Quality (X2)	.385	.036	.486	10.787	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *online purchase experience* nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dimana nilai  $t_{hitung} = 8,156$  dan nilai  $t_{tabel} = 1,65$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *online purchase experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk Mustika Ratu *Official Shop*. Hasil pengujian secara parsial pada variabel *e-service quality* nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dimana nilai  $t_{hitung} = 10,787$  dan nilai  $t_{tabel} = 1,65$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk Mustika Ratu *Official Shop*.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *e-service quality* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,787 > 1,65$  dan pengaruh signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk Mustika Ratu *Official Shop*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Angga dkk (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *Online Purchase Experience* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,156 > 1,65$  dan berpengaruh signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *online purchase experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk Mustika Ratu *Official Shop*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2017) yang menyatakan bahwa *online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas diperoleh hasil secara parsial dan simultan bahwa variabel *online purchase experience* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Mustika Ratu *Official Shop* Shopee.

### Saran

Seharusnya perusahaan lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena pelayanan yang baik, konsisten dan cepat akan menjadi pengalaman yang baik bagi pelanggan. Seharusnya perusahaan juga menyediakan layanan konsultasi bagi para konsumen agar mempermudah dalam bertransaksi.

**Daftar Pustaka**

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Andira, F. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7), 216–224.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. K. S. A. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *Ajhssr.Com*, 2, 378–383. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/02/ZR2152378383.pdf>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Nurrahmanto, Agus Prasetyo Rahardja, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan berbelanja, pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2012), 1–12.
- Nusarika, L. A. K., Purnami, N. M., Nathadewi, K. S., Sukawati, T. G. R., Haasiani, N., Suandana, N., Rahyuda, K., Yasa, N., Kotler, P., & Keller, K. L., Memenuhi, U., Satu, S., kotler, P., & Amstrong, G., BERLIANSYAH, R. A., SUROSO, A., Aryadhe, P., Rastini, N., Kotler, P., & Keller, K. L., Statistik, badan pusat, Humaniste, L., ... Respati, N. N. R. (2018). Principles of Marketing (15 Global) Pearson. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>