

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN PRODUKSKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE

Agustina¹, Djati Julitriarsa³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: agustinaola18@gmail.com

Abstrak

Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis jual beli saat ini dengan pesat adalah menjual produk secara online, baik dari media sosial maupun di platform jual beli e-commerce. Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini begitu pesat, hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi mengenai suatu produk atau jasa sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Jika konsumen puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkannya dari suatu produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif karena data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif. Hasil dari penelitian ini sesuai hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung X_1 sebesar $2.920 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan (Sig) $0.004 < 0.05$ maka dapat dinyatakan variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce shopee. Dari hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar $4.809 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Pengalaman konsumen, Kepuasan konsumen, Minat Beli Ulang, dan E-commerce Shopee

Abstract

One way to rapidly develop the current buying and selling business is to sell products online, both from social media and on e-commerce trading platforms. The development of e-commerce in Indonesia is currently so fast, this is influenced by the increasing number of internet users. The consumer experience begins when the consumer sees a promotion about a product or service until finally the consumer decides to buy a product or use a service. If consumers are satisfied with the service or experience they get from a product, it is likely that consumers will make repeat purchases. In this study the authors use quantitative research with descriptive methods because the data obtained will be processed quantitatively. The results of this study are in accordance with the first hypothesis, the t value of X_1 is $2,920 > t$ table $1,983$ and a significant value (Sig) $0.004 < 0.05$, it can be stated that the consumer experience variable has a significant positive effect on repurchase interest in purchasing skincare products at e-commerce shopee. . From the results of the second hypothesis test, the t -count value is $4.809 > t$ table 1.983 and a significant value (Sig) $0.000 < 0.05$, it can be stated that consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: Consumer Experience, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest, and Shopee E-commerce

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis semakin berubah, hal itu disebabkan oleh ketatnya persaingan antara para pembisnis, supaya bisa bertahan dalam persaingan dunia bisnis, diharapkan pembisnis harus memiliki idea yang kreatif dan harus melakukan terobosan baru, serta harus bisa melihat ada atau tidaknya suatu peluang bagi bisnisnya untuk dapat terus berkembang. Saat ini salah satu cara yang sangat pesat untuk mengembangkan bisnis adalah dengan bisnis online melalui social media atau melalui platform perdagangan online yang sangat trend saat ini.

Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, serta keadaan yang terjadi pada saat melihat promosi sampai pada akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan pengalaman bagi konsumen.

Jika kepuasan konsumen dalam pelayanan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk terpenuhi, diprediksi konsumen pasti membuat transaksi ulang produk secara berulang (Kotler & Keller, 2012). Dalam hal ini konsumen juga dapat menyarankan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kepuasan adalah perasaan konsumen yang muncul setelah konsumen menimbang-nimbang hasil dari kinerja produk yang ia terima dengan ekspektasi dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2011) kepuasan konsumen tercipta menjadi tahap pertama bagi perusahaan untuk membangun good relationship dengan konsumennya. Pada saat seorang konsumen mempercayai suatu produk atau suatu tempat untuk berbelanja yang menurutnya baik, maka diprediksi konsumen tersebut akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk yang disukainya.

Apabila konsumen memiliki kepercayaan kepada suatu produk, maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, juga kemungkinan akan menawarkan kepada ada orang-orang yang di sekitarnya. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak percaya kepada produk tersebut dikarenakan pengalaman yang diperoleh pada saat mengkonsumsi produk tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak terpenuhi ketika menggunakan produk tersebut.

Menurut (Lupiyoadi, 2010) ada lima hal penentu tingkat kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga serta biaya, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini adalah bentuk penilaian dari produk tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen supaya terpenuhi. Hal ini dapat diukur dari seberapa pembeli berpendapat bahwa produk tersebut dihargai sesuai atau tidak sesuainya dengan pengorbanannya dalam memperoleh produk tersebut.

Skincare saat ini sangat berkembang cepat, hal ini dikarenakan kebutuhan merawat diri pada manusia semakin meningkat, terutama wanita. Dalam hal ini masyarakat berkeyakinan bahwa produk-produk skincare dapat membantu masalah kulit wajah serta menjadikan kulit wajah lebih sehat, cerah, dan mulus. Namun dengan bermunculannya banyak produk perawatan kulit, sebagian besar masyarakat Indonesia memilih menggunakan produk skincare yang sudah siap dipakai karena tidak menghabiskan waktu untuk membuatnya.

Sistem perdagangan elektronik adalah proses bisnis yang menggunakan jaringan komputer atau internet, yang biasa kita kenal dengan "e-commerce". Dalam e-commerce perusahaan dapat mengadakan promosi dan bisnis jual beli produk melalui internet.

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini begitu pesat. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia

didukung oleh masifnya pengguna internet melalui telepon pintar. Dalam hal ini Shopee merupakan e-commerce yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Shopee merupakan forum belanja online yang menawarkan dan menjual produk dengan berbagai jenis produk seperti perlengkapan rumah tangga, aksesoris, fashion, elektronik, hingga skincare. Selain itu, Shopee memiliki keunggulan yaitu pembeli dapat melakukan refund barang atau dana bila barang yang konsumen terima tidak sesuai dengan ekspektasinya. Kemudian pengguna dapat lebih mudah dalam mencari produk dengan fitur yang disediakan Shopee yaitu hanya dengan memasukkan foto barang yang dicari pada kolom pencarian. Shopee pun memberikan voucher gratis ongkos kirim kepada para pengguna untuk pengiriman barang.

Keterangan TEMASEK dan Google dalam Tirto.id (2019) menyatakan bahwa e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Di tahun 2015 terdapat 82 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet dan 18 juta orang diantaranya menggunakan internet sebagai media pembelian online. Di tahun 2020 diperkirakan meningkat menjadi 215 juta orang yang menggunakan internet, serta pada tahun 2025 pembeli online diperkirakan akan meningkat menjadi 119 juta orang. Maka dapat diperkirakan pada tahun 2025, pasar e-commerce di Indonesia akan meningkat menjadi \$81 Miliar.

PT Shopee Internasional Indonesia tercatat menjadi e-commerce terpopuler di area Asia Tenggara dalam periode kuartal II tahun 2020 dalam segi aktivitas di aplikasi, banyaknya unduhan dan keseluruhan transaksi dalam pasar regional. Keseluruhan transaksi Shopee yang sudah dicatat sebesar US\$ 3,8 Miliar dan sekitar Rp. 54 Triliun pada kuartal II 2019 besar transaksi perusahaan yang berasal dari Singapura ini mengalami peningkatan sebesar 72,3% dibandingkan oleh periode yang sama ditahun 2019 sebesar US\$ 2,2 Miliar atau sekitar Rp. 41 Triliun, menurut laporan iPrice terbaru. E-commerce Shopee dinyatakan unggul di Asia Tenggara karena mengalahkan Lazada yang diketahui merupakan aplikasi yang memiliki pengguna aktif paling tinggi di empat dari enam negara yang telah diukur oleh iPrice. Akan tetapi pengguna aktif Shopee lebih tinggi melampaui Lazada di Indonesia. Hal ini berdasarkan laporan iPrice terbaru.

Menurut peta e-commerce yang diterbitkan oleh iPrice.co, Shopee mampu bertahan menjadi e-commerce terbaik dalam 10 kuartal terakhir. Menurut urutan di playstore, di kuartal II di tahun 2019, Shopee pun menjadi pemimpin dalam kategori urutan appstore. Akan tetapi bila menurut mean dari pengunjung secara perbulan Shopee terkalahkan oleh Tokopedia. Aplikasi Tokopedia dalam satu bulan mencapai 140,4 juta pengunjung bila dibandingkan dengan Shopee hanya sebanyak 90,7 juta pengunjung.

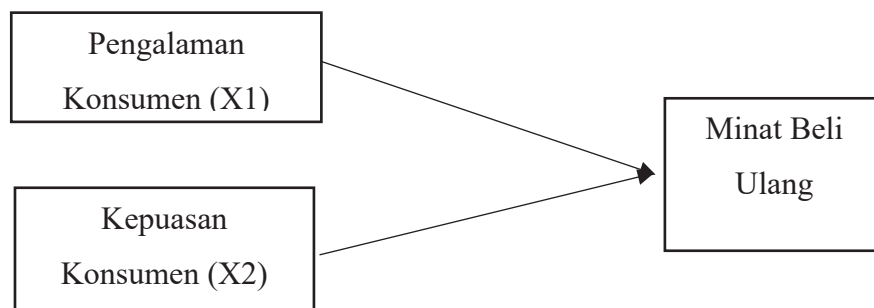
Beberapa riset terdahulu, yaitu riset yang dilaksanakan oleh Aulia Cahyani, I Made Adhi Gunadi., Yustisia Pasfatima Mbulu dengan topik “Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada PT Traveloka Indonesia” memperoleh hasil riset yaitu adanya pengaruh signifikan dari pengalaman konsumen (X) terhadap minat beli ulang (Y). Riset yang dilaksanakan oleh Wirawan, Husna tahun 2020 dengan topik “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Positive Word of Mouth (PWOM)” dalam pembelian online Tokopedia” memperoleh hasil riset yaitu adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pembelian online di Tokopedia. Riset yang dilaksanakan oleh Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, Ce Gunawan pada tahun 2018 dengan topik “Pengaruh Pengalaman Konsumen, Ease of Use, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen situs jual beli online Shopee di Kalangan Mahasiswa kota Sukabumi” memperoleh hasil yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara pengalaman konsumen dengan minat beli ulang pada jual beli online Shopee. Riset yang dilaksanakan oleh Nike Aldone Maldany. Pada

tahun 2019 pada topik “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada.id” memperoleh hasil yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara kepuasan dengan minat beli ulang di Lazada.id.

TINJAUAN LITERATUR

Dari penelitian terdahulu serta untuk mempermudah sebuah riset maka diperlukan membuat sebuah kerangka konsep pemikiran riset yang menunjukkan suatu korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terbentuknya kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan dapat berimplikasi positif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen dapat memberi implikasi pada kinerja perusahaan karena konsumen akan membeli produk hanya pada perusahaan yang mampu memuaskan harapannya, yaitu produk yang semua aspek atributnya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki pengalaman positif setelah mengonsumsi produk tentu akan membentuk persepsi positif yang akhirnya dapat memberi kepuasan, begitu sebaliknya apabila konsumen memiliki pengalaman negatif tentu akan menghasilkan persepsi negatif yang akhirnya berdampak pada ketidakpuasan.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas menunjukkan korelasi antara variabel bebas pengalaman konsumen (X1), kepuasan konsumen (X2) terhadap minat beli ulang (Y).



Menurut (Chen dan Lin, 2014), pengalaman konsumen merupakan pendapat yang bisa menambah nilai produk. Dalam hal ini pengalaman konsumen adalah output hubungan konsumen dengan perusahaan baik fisik maupun emosional. Output hubungan bisa melekat di benak konsumen serta berpengaruh bagi nilai yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan. Menurut (Meyer dan Schwager, 2011), “pengalaman konsumen merupakan respon konsumen secara pribadi serta subjektif yang diperoleh dari interaksi primer ataupun interaksi sekunder dengan perusahaan” biasanya interaksi primer ini disebabkan oleh keinginan pribadi konsumen. Hal tersebut seringkali terjadi dalam komponen pembelian dan pelayanan. Sementara itu interaksi sekunder tak jarang terkait dengan pertemuan yang tidak terencana, seperti tampilan produk, merek, iklan, dan program promosi lainnya. Smilansky (2010) menjelaskan “konsumen beramsumsi bahwa hidup merupakan keseluruhan dari pengalaman, jadi semua aktifitas yang dilaksanakan oleh konsumen seperti mengonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk adalah pengalaman, jika pengalaman tersebut sangat terkesan maka konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut berulang-ulang.

Pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan berkembang menjadi emosi suka cita yang berujung pada kepuasan kuat terhadap merek. Kejadian-kejadian kritis selama berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana penerapannya melalui penerapan teori respon, sentral, kognitif dan gairah. Konsumen yang

mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku “switching” terhadap merek secara dominan. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung banyak berinvestasi dalam kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih terkait dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Biasanya, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan selama periode berbelanja. Emosi memang memengaruhi kreasi sikap, oleh karena itu sebagian literatur mengemukakan bahwa emosi menciptakan dampak signifikan terhadap modifikasi pendekatan yang dilakukan konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan.

Pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara umum. Masing-masing dampak sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan aktivitas konsumen. Misalnya asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Di samping kelompok sebaya, terdapat media masa, televisi, radio, dan surat kabar memiliki dampak lebih besar pada pembentukan tingkah laku individu melalui proses sosialisasi. Oleh karena itu, pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu untuk mengenali jati diri serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

Beberapa para ahli yang menjelaskan pengertian dari kepuasan konsumen menurut pendapatnya masing-masing walaupun tidak ada satu pengertian yang dijadikan rujukan bersama tentang kepuasan konsumen, akan tetapi inti dari pendapat mereka menjelaskan hal yang sama mengenai kepuasan konsumen. Menurut Donni Juni Priansah (2017:p196). Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon bahagia ataupun kecewa diri seorang yang timbul pasca melakukan perbandingan dari kinerja (output) produk yang asumsikan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Apabila kinerja sesuai yang diharapkan, kepuasan terpenuhi. Apabila kinerja lebih tinggi dari diharapkan, konsumen akan merasa sangat puas.

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi ulang dimasa mendatang. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah “tindakan konsumen setelah pembelian, terpenuhinya kepuasan atau tidak terpenuhi kepuasan setelah pembelian konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya, apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut”. Fandy Tjiptono (2015:386) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah kesetiaan kognitif terhadap suatu produk sedangkan perilaku pembelian ulang adalah pembelian produk yang sama secara berulang. Minat beli kembali karena pertimbangan individu untuk membeli ulang produk yang sama dengan mempertimbangkan keadaan sekarang dan situasi yang kemungkinan akan terjadi.

Minat beli ulang adalah niat beli atas dasar pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lalu. Apabila minat beli ulang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pun tinggi. minat beli ulang merupakan rasa ingin yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli produk yang ia sukai dan yang pernah ia beli sebelumnya karena kinerja dari produk sesuai dengan harapannya.

Saat ini perkembangan pada era modern semakin berkembang. Selain menjadi media informasi dan komunikasi internet juga dapat dimanfaatkan menjadi media perdagangan. Perdagangan yang dilakukan melalui internet seperti e-commerce. Perdagangan elektronik merupakan perdagangan yang memanfaatkan jaringan komputer yaitu internet untuk menjual atau membeli produk. (Nanehkaran, 2013) mendefinisikan e-commerce adalah hubungan antara pola komunikasi, pola manajemen data, dan pola keamanan sehingga pertukaran informasi komersial dalam kaitannya dengan transaksi produk dapat tersedia. Berdasarkan pernyataan

ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kelompok utama dari e-commerce meliputi komponen komunikasi, komponen manajemen data, dan keamanan. Bahwa e-commerce adalah transfer informasi melalui internet yang diterapkan dalam berbagai jenis bisnis maupun transaksi komersial.

E-commerce adalah proses pemesanan hingga pengiriman produk atau jasa ke pelanggan yang diawali dari keterampilan membeli dan menjual produk melalui perangkat internet. Sistem e-commerce ini terdiri dari bisnis, teknologi, masyarakat, dan keterampilan jual beli melalui internet yang memungkinkan transaksi antara organisasi bisnis dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan distributor melalui aktivitas bisnis elektronik yang melibatkan penggunaan internet, komputer, serta teknologi informasi dan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Definisi konseptual merupakan bagian dalam riset yang memaparkan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Apabila dilihat dari landasan teori maka dapat disimpulkan definisi konsep dari variabel diteliti, yaitu:

1. Pengalaman konsumen secara umum memiliki makna sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Berdasarkan makna umum tersebut maka secara khusus, pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk.
2. Kepuasan konsumen adalah respon dari hasil akumulasi konsumen dalam menggunakan produk. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
3. Minat beli ulang adalah perbuatan aktual dari konsumen yang mengakibatkan pembelian produk yang dilakukan minimal dua kali atau lebih pada perusahaan yang sama.

Definisi operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1.	Pengalaman konsumen	Hasil interaksi baik secara fisik maupun secara psikologis antara konsumen dengan produk <i>online</i> yang pernah dibelinya, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan maupun keinginan untuk bertindak.	1. <i>Sensory</i> Pengalaman. 2. <i>Emotional</i> Pengalaman. 3. <i>Sosial</i> Pengalaman.	1. Iklan pada Shopee memberi banyak pengetahuan tentang produk-produk <i>skincare</i> yang dijual. 2. Belanja <i>online</i> memberi kemudahan. 3. Belanja <i>online</i> cocok dengan jiwa dan kepribadian. 4. Belanja <i>online</i> memberi daya tarik tersendiri. 5. Belanja <i>online</i> sudah menjadi kesenangan. 6. Belanja <i>online</i> memberi sensasi.

2	Kepuasan konsumen	Tingkat sejauh mana konsumen merasa bahwa atribut-atribut tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, layanan, atau perusahaan mampu memenuhi harapan setelah pembelian.	1. Kepuasan terhadap produk. 2. Kepuasan terhadap harga. 3. Kepuasan terhadap promosi. 4. Kepuasan Terhadap distribusi.	1. Kepuasan umum terhadap kualitas bahan. 2. Kepuasan umum terhadap desain produk. 3. Kepuasan umum terhadap sistem pembayaran. 4. Kepuasan umum terhadap harga produk. 5. Kepuasan umum terhadap informasi dari iklan produk. 6. Kepuasan umum terhadap petugas pengantar produk.
3	Minat Beli Ulang	Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang dibutuhkanya melalui <i>e-commerce</i> , bercerita baik tentang pembelian produk <i>online</i> , merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui Shopee.	1.Minat Transaksional. 2.Minat Referensial. 3.Minat Preferensial. 4.Minat Eksploratif.	1. Dalam jangka pendek akan membeli kembali produk secara <i>online</i> . 2. Dalam jangka panjang akan tetap membeli produk produk secara <i>online</i> . 3. Senang memberitahu teman-teman dan Keluarga keuntungan berbelanja secara <i>online</i> . 4. Bangga dan tidak akan ragu mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja melalui <i>online</i> . 5. Saya lebih gemar berbelanja secara <i>online</i> dibanding berbelanja di toko-toko <i>offline</i> .

Menurut Kuncoro (2013) populasi merupakan sekelompok bagian yang lengkap dan sering kali berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian ketika kita tertarik untuk menjadikannya objek penelitian. Populasi pada riset ini adalah semua konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja skincare. Sugiyono (2012) berpendapat bahwa sampel merupakan elemen dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Dalam hal ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian produk skincare di Shopee tidak terperinci, oleh sebab itu sampel pada riset ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kelayakan dari pertanyaan-pertanyaan untuk mendefinisikan sebuah variabel. Untuk melakukan uji validitas membutuhkan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik analisis Bivariate Correlations Pearson yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Untuk degree of freedom (*df*) = *n*-2, dalam hal ini merupakan jumlah sampel.

Pada kasus yang akan diolah df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r tabel sebesar 0.1966. apabila r hitung $> r$ tabel dan $>$ nilai r positif, dapat disimpulkan bahwa pertanyaannya valid. Begitu juga sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, dapat disimpulkan pertanyaan itu tidak valid. Output uji

Menurut uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa bisa diketahui pada setiap variabel Pengalaman konsumen (X1). Kepuasan konsumen (X2), dan Minat beli ulang (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), oleh sebab itu dinyatakan pernyataan pada tiga macam variabel penelitian tersebut adalah valid.

Menurut Kuncoro (2013) menyebutkan bahwa reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bebas kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam suatu instrumen. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ialah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,6$.

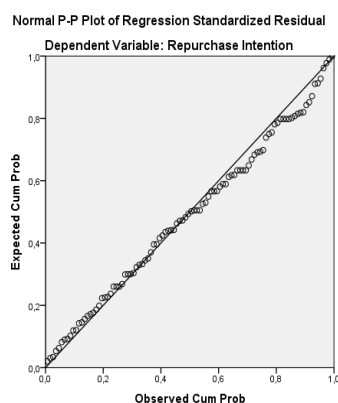
Berdasarkan output dari uji reliabilitas instrumen penelitian variabel pengalaman konsumen bisa diperhatikan didapat di liat bahwa cronbach's alpha $0.820 > 0.6$ maka ditarik kesimpulan bahwa item-item pada instrumen ini memiliki tingkat reliabel, keandalan serta konsistensi menjadi sebuah instrumen. Berdasarkan output dari uji reliabilitas instrumen penelitian variabel kepuasan konsumen bisa diperhatikan bahwa cronbach's alpha $0.840 > 0.6$ maka ditarik kesimpulan bahwa item-item pada instrumen ini memiliki tingkat reliabel, keandalan serta konsistensi menjadi sebuah instrumen.

Berdasarkan output dari uji reliabilitas instrumen penelitian variabel kepuasan konsumen bisa diperhatikan bahwa cronbach's alpha $0.801 > 0.6$ maka ditarik kesimpulan bahwa item-item pada instrumen ini memiliki tingkat reliabel, keandalan serta konsistensi menjadi sebuah instrumen.

2. Analisis Data

Uji Normalitas

Wiyono (2011) menjelaskan bahwa uji normalitas memiliki tujuan sebagai alat uji untuk mengetahui pada model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila hasil distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas bisa dilihat dengan melakukan uji statistik. Tes statistik yang digunakan yaitu analisis grafik dan Kolmogorov-Smirnov. Apabila terdapat titik-titik data yang tersebar di sekitar garis normal dan sesuai arah diagonal, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas. Namun apabila titik-titik data tersebar jauh dari dari garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.



Menurut output dari olah data SPSS
output uji normalitas deng

Menurut gambar p-plot bisa diperhatikan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka ditarik kesimpulan bahwa data dalam riset ini memiliki distribusi secara normal. Untuk membuktikan residual data mengikuti asumsi normalitas, data diuji dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila hasil signifikansi lebih besar dari 0.05 maka pola tersebut terdistribusi normal, serta memenuhi asumsi normalitas, namun apabila hasil signifikansi < dari 0.05 dapat disimpulkan data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil output dari uji Kolmogorov-Smirnov dapat terlihat bahwa nilai dari signifikansinya yaitu 0.142, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena hasilnya lebih dari 0.05 ($0.142 > 0.05$). melalui uji Kolmogorov-Smirnov residual data berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,523	1,572		1,605	,112
	Pengalaman konsumen	,264	,090	,275	2,920	,004
	Kepuasan konsumen	,387	,081	,452	4,809	,000
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						

Sugiyono, 2010 analisis regresi berganda merupakan sebuah metode statistik umum yang berguna untuk meneliti korelasi dari variabel bebas dengan variabel terikat guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel.

Menurut tabel hasil uji linier regresi linier berganda menghasilkan model regresi yaitu:

$$Y = 2,523 + 0,264 (X1) + 0,387 (X2) + e$$

Penjelasan dari regresi di atas, yaitu:

1. Persamaan regresi di atas terdapat nilai α atau nilai konstanta sebesar 2,523. Dapat ditarik kesimpulan bahwa bila variabel bebas semuanya ditafsir bernilai 0, maka minat beli ulang (Y) adalah sebesar 2,523.
2. Koefisien regresi pada variabel pengalaman konsumen (X1) sebesar 0,264 dan bertanda positif, ini menunjukkan pengalaman konsumen mempunyai korelasi yang searah antara variabel terikat dengan variabel bebas. Artinya bahwa setiap pengalaman konsumen mengalami kenaikan, sebesar maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 dengan dugaan bahwa variabel independen yang lain dari model regresi bernilai tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,387 dan bertanda positif, ini menunjukkan pengalaman konsumen mempunyai korelasi yang searah antara variabel terikat dengan variabel bebas. Artinya bahwa setiap kepuasan konsumen mengalami kenaikan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,387 dengan dugaan bahwa variabel independen yang lain dari model regresi bernilai tetap.

Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh melihat seberapa besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas

lainnya konstan. uji t digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara individual antara pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Dalam uji t bila jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t_{hitung} < \alpha$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Untuk jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tingkat $\alpha = 0.05$, nilai t_{tabel} sebesar 1.983. Secara terperinci t_{hitung} dijabarkan tabel di bawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,523	1,572		1,605	,112
	Pengalaman konsumen	,264	,090	,275	2,920	,004
	Kepuasan konsumen	,387	,081	,452	4,809	,000
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						

Dari tabel berikut maka output dari uji t dilihat sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menguji apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut output dari regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.920 > t_{tabel} 1.983 dan nilai signifikan (Sig) 0.004 < 0.05 oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengujian hipotesis pertama menguji apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut output dari regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.809 > t_{tabel} 1.983 dan nilai signifikan (Sig) 0,000 < 0,05 oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali,2016:96). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai f menunjukkan probabilitas signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,523	1,572	1,605		,112
	Pengalaman konsumen	,264	,090	,275	2,920	,004
	Kepuasan konsumen	,387	,081	,452	4,809	,000
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						

Dari tabel di atas, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} : 35,388 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikan 0,05 diketahui bahwa F_{tabel} dengan $df_1 (k-1) = 2-1 = 1$ dan $df_2 (n-k-2) = 100-2-2 = 96$, sehingga nilai F

tabel = 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($35,388 > 3,94$) dengan nilai signifikan 0,00 dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan/ memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan dari penelitian, pembahasan, dan teori-teori menurut para ahli yang mendasari dari bab sebelumnya mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan konsep dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa sesuai hipotesis pertama, yaitu variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee.
2. Berdasarkan konsep dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa sesuai hipotesis kedua, yaitu variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.00 (lebih kecil daripada 0,05), maka dapat disimpulkan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan/memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini tidak membahas semua variable yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee. b.Shopee hendaknya terus mempertahankan serta meningkatkan kualitasnya supaya kepuasan konsumen tetap terjaga. Saran untuk penelitian yang akan datang adalah menambah variable yang mempengaruhi minat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee.

REFERENSI

- Amir Nasermoadeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, 2013. "Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention", International Journal of Business and Management; Vol.8, No. 6. Vol. 8, ISSN :1833- 3850.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 28(1), 1–6.
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 4(1), 25–36. www.traveloka.com.

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction*.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Iprice Insights. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. Dipetik Januari 02, 2021, dari Iprice Insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2011 *Manajemen pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi keem). Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mantala, R. dan M. R. F. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- Maldany, Nike Aldone. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Marhamah, S., Indrawati, D., Ph, D., & Tjahjono, I. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Pembentukan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone di Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 969–976.
- Masitoh, M. R. dan M. J. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Sains Manajemen*, 3(June), 68.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2011). *Understanding Customer Experience*. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126

- Muhammad Hafiz Sayuti, C. K. D. (2015). the Influence of Customer Experience on Consumer Re-Purchase. 2(2), 1932–1940.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. International journal of scientific & technology research, 2(4), 190-193
- Nasermoadeli, Amir., 2013. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. International Journal of business and management vol.8, No.6 2013. 128 138
- Pemasaran Petra, 1(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Wirawan, Husna. (2020). BELI ULANG YANG DIMODERASI OLEH POSITIVE WORD OF MOUTH (PWOM) DALAM PEMBELANJAAN ONLINE DI TOKOPEDIA (Survey pada mahasiswa FEB UPN “ Veteran ” Yogyakarta.
- Ramadhan, A. W., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plaza Marina Dan Wtc Surabaya). Jurnal,Illmu,Manajemen, 5(4).
- Salam, H. N., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe And Steakhouse Bandung). Prosiding Manajemen, 3(2), 1139–1145.
- Sugiyono (2012), Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tan, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. Agora, 7(1), 287043.
- TEMASEK & Google dalam Tirto.id (2019) <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Venkat, Ramesh. 2010. Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context. Journal of Marketing, 3.
- Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–15.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Cakrawala, 3(1), 11–21.
- Wiyono, G. (2011). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. UPP STIM YKPN.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUIKEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>

