

PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN ULANG DI E-COMMERCE

Daffa Abyan Pradana, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email Korespondensi: 2310116037@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dalam konteks e-commerce. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa e-satisfaction dan e-loyalty memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kedua variabel ini menjelaskan 60,8% dari variasi dalam keputusan pembelian ulang, sementara sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan loyalitas. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam mendorong pembelian ulang serta menjaga keberlanjutan bisnis e-commerce.

Kata Kunci: *Kepuasan; Loyalitas; Pembelian Ulang; E-Commerce*

Abstract

This study evaluates the impact of e-satisfaction and e-loyalty on repurchase decisions in e-commerce. Multiple linear regression analysis reveals that both variables significantly and positively influence repurchase behavior, explaining 60.8% of its variation, with the remaining 39.2% attributed to other factors. E-satisfaction has a more dominant effect than e-loyalty. The study concludes that customer satisfaction and loyalty are key drivers of repeat purchases and the sustainability of e-commerce businesses.

Keywords: *E-Satisfaction; E-Loyalty; Repurchase; E-Commerce*

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat di bidang *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat dari cara tradisional menjadi transaksi modern (*online*) yang lebih praktis dan efisien. Dengan semakin banyaknya platform *e-commerce* yang tersedia, persaingan di antara pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Dalam konteks ini, mempertahankan pelanggan menjadi salah satu prioritas

utama. Pelanggan yang puas dan loyal memiliki peran penting bagi keberlanjutan bisnis, karena mereka tidak semata-merta membeli ulang, namun juga dapat memasarkan produk atau layanan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) menjadi salah satu faktor utama yang mencerminkan kualitas pengalaman berbelanja yang dirasakan selama menggunakan layanan e-commerce. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) memastikan bahwa pelanggan tetap memilih platform tertentu untuk memenuhi kebutuhan belanjanya, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Jika dikelola dengan baik, kedua faktor ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terhadap *repurchase*, diperlukan analisis berbasis data yang komprehensif. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisa korelasi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian ulang dalam konteks e-commerce menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Harapannya penelitian ini dapat menambah wawasan tentang peran masing-masing variabel dalam memengaruhi pembelian ulang sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Temuan ini tidak hanya mendukung upaya menjaga keberlanjutan bisnis, tetapi juga membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perdagangan elektronik, atau yang lebih dikenal sebagai "e-commerce," merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan komputer atau internet. Dalam e-commerce, perusahaan dapat mempromosikan dan menjual produk melalui platform online. Di Indonesia, perkembangan e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. Hal ini juga didukung oleh tingginya penetrasi penggunaan telepon pintar di masyarakat (Agustina & Julitriarsa, 2021).

Salah satu platform e-commerce yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari perlengkapan rumah tangga, aksesoris, fashion, elektronik, hingga produk perawatan kulit (Agustina & Julitriarsa, 2021).

Sebagai marketplace online, Shopee menawarkan beragam kategori produk, seperti buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, peralatan olahraga, hingga perlengkapan perjalanan. Shopee memanfaatkan peluang dari pasar mobile dengan menyediakan aplikasi yang memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat seluler, menjadikannya salah satu pelaku utama di segmen mobile marketplace (Wiguna & Dirgantara, 2023).

Pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan transaksi e-commerce di Indonesia selaras dengan meningkatnya preferensi masyarakat untuk berbelanja online, perluasan ekosistem e-commerce, dan kemajuan layanan pembayaran digital (Wiguna & Dirgantara, 2023).

Namun, terdapat beberapa risiko yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Risiko tersebut mencakup keamanan dalam transaksi pembayaran, kemungkinan produk palsu, barang

yang tidak sesuai ekspektasi, serta produk dengan kualitas bahan yang tidak terjamin. Contohnya, produk kecantikan dengan kandungan yang berbahaya atau penjualan ulang masker medis bekas dapat menimbulkan dampak negatif jangka panjang pada konsumen. Faktor-faktor ini membuat konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang akibat ketidakpastian kualitas dan keamanan (Wiguna & Dirgantara, 2023).

Kurangnya kehati-hatian konsumen juga menjadi masalah, seperti ketika konsumen tergoda membeli barang dengan harga sangat murah tanpa memeriksa kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat meningkatkan risiko terjadinya penipuan atau kerugian lainnya (Nasution dalam Wiguna & Dirgantara, 2023).

Shopee, sebagai bagian dari SEA Group, berupaya memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan melalui berbagai fitur menarik di aplikasinya, seperti permainan, siaran langsung, dan Shopee Feed yang memungkinkan interaksi sosial antar pengguna (Diyanti et al., 2021).

Pengalaman pelanggan yang positif ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen di masa mendatang. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam mendorong niat beli ulang (repurchase intention), yang menjadi indikator keberhasilan suatu platform e-commerce (Diyanti et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu e-satisfaction (kepuasan pelanggan) dan e-loyalty (loyalitas pelanggan), terhadap variabel dependen, ialah repurchase (pembelian ulang). Desain kausal-komparatif dimanfaatkan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Populasi penelitian mencakup pelanggan yang pernah menggunakan platform e-commerce, khususnya Shopee, melalui teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Sampel terdiri dari pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terkait kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan intensitas pembelian ulang.

Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh e-satisfaction dan e-loyalty terhadap repurchase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan 60,8% variasi dalam pembelian ulang, dengan kontribusi e-satisfaction yang lebih dominan dibandingkan e-loyalty. Hasil dari uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga metode non-parametrik disarankan untuk analisis lanjutan. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis e-commerce memprioritaskan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,597	,3531837187

a. Predictors: (Constant), e-loyalty, e-satisfaction

Berikut adalah interpretasi hasil analisis dari tabel Model Summary:

1. R (Koefisien Korelasi)

- Nilai R = 0,780 menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat antara prediktor (*e-loyalty* dan *e-satisfaction*) dengan variabel dependen (*repurchase*).
- Semakin mendekati nilai 1, semakin kuat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel dependen.

2. R Square (Koefisien Determinasi)

- R Square = 0,608 berarti 60,8% variasi variabel dependen (*repurchase*) bisa dijelaskan dengan variabel bebas (*e-loyalty* dan *e-satisfaction*).
- Dengan kata lain, model ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, karena sebagian besar variasi dalam *repurchase* dipengaruhi oleh kedua prediktor.

3. Adjusted R Square

- Adjusted R Square = 0,597 adalah versi yang disesuaikan dari R Square, yang memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model dan ukuran sampel.
- Nilai ini sedikit lebih kecil dari R Square, karena penalti diberikan untuk kemungkinan overfitting saat lebih banyak variabel bebas dimasukkan ke dalam model.
- Adjusted R Square menunjukkan bahwa 59,7% variasi dalam *repurchase* dapat dijelaskan setelah memperhitungkan kompleksitas model.

4. Std. Error of the Estimate

- Std. Error of the Estimate = 0,353 menunjukkan rata-rata kesalahan (*error*) dalam prediksi model terhadap nilai aktual.
- Nilai ini lebih kecil menunjukkan prediksi model cukup akurat, tetapi masih ada kesalahan sisa (*residuals*).

Model regresi ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *e-loyalty* dan *e-satisfaction* dengan *repurchase*, di mana kedua prediktor secara bersama-sama menjelaskan sekitar 60,8% dari variasi *repurchase*. Namun, masih ada 39,2% variasi yang diakibatkan oleh faktor lain di luar model. Untuk interpretasi yang mendalam, tabel koefisien regresi perlu diperiksa untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,498	2	7,249	58,113	<,001 ^b
	Residual	9,355	75	,125		
	Total	23,853	77			

a. Dependent Variable: repurchase

b. Predictors: (Constant), e-loyalty, e-satisfaction

Hasil ANOVA pada regresi linier berganda di tabel menunjukkan informasi penting mengenai hubungan antara variabel bebas (*predictors*) dan variabel dependen (*repurchase*). Interpretasi hipotesis untuk hasil ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak memiliki hubungan yang signifikan pada variabel independen (*e-loyalty*, *e-satisfaction*) dengan variabel dependen (*repurchase*).
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (*e-loyalty*, *e-satisfaction*) dengan variabel dependen (*repurchase*).

Interpretasi Hasil

- A. Nilai F (58.113) menunjukkan ukuran kekuatan hubungan antara prediktor dan variabel dependen.
- B. Signifikansi (Sig.) = < 0.001 berarti bahwa hasilnya sangat signifikan ($p\text{-value} < 0.05$), dengan demikian hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara *e-loyalty* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase* secara bersama-sama.
- C. Kesimpulan: Model regresi secara statistik signifikan dalam menjelaskan variasi dalam *repurchase* berdasarkan *e-loyalty* dan *e-satisfaction*.

Jika ada kebutuhan untuk interpretasi lebih lanjut atau detail lainnya, seperti melihat kontribusi masing-masing prediktor terhadap model, hasil dari tabel koefisien regresi perlu diperiksa.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,144	,287		3,990	<,001
	e-satisfaction	,433	,080	,462	5,416	<,001
	e-loyalty	,324	,064	,429	5,033	<,001

a. Dependent Variable: repurchase

Model ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase* (pembelian ulang).

Komponen Tabel:

1. Constant (Intercept)

- a. Nilai B = 1,144: Menunjukkan nilai prediksi *repurchase* jika semua variabel independen bernilai nol.

b. $t = 3,990$ dan **Sig. < 0,001**: Intercept signifikan secara statistik.

2. e-satisfaction

- Nilai B** = 0,433: Setiap kenaikan 1 unit pada **e-satisfaction** akan meningkatkan nilai *repurchase* sebesar 0,433, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Beta (Standardized Coefficients)** = 0,462: Menunjukkan kontribusi relatif *e-satisfaction* terhadap *repurchase* dibandingkan dengan variabel lainnya.
- $t = 5,416$ dan **Sig. < 0,001**: Hubungan ini signifikan secara statistik, sehingga *e-satisfaction* secara nyata memengaruhi *repurchase*.

3. e-loyalty

- Nilai B** = 0,324: Setiap kenaikan 1 unit pada *e-loyalty* akan meningkatkan nilai *repurchase* sebesar 0,324, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Beta** = 0,429: Menunjukkan kontribusi relatif *e-loyalty* terhadap *repurchase*.
- $t = 5,033$ dan **Sig. < 0,001**: Hubungan ini juga signifikan secara statistik, sehingga *e-loyalty* memiliki pengaruh nyata terhadap *repurchase*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, berdampak terhadap keputusan *repurchase*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi (Sig.) yang lebih rendah dari 0,001 pada kedua variabel, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan bermakna secara statistik. Berdasarkan nilai Beta, *e-satisfaction* (Beta = 0,462) memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap *repurchase* dibandingkan *e-loyalty* (Beta = 0,429). Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, yaitu dengan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
e-satisfaction	,164	78	<,001	,940	78	,001
e-loyalty	,165	78	<,001	,942	78	,002
repurchase	,222	78	<,001	,911	78	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil analisis pada tabel "Tests of Normality" menggunakan dua uji statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, untuk menguji normalitas distribusi data pada tiga variabel: *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *repurchase*. Berikut adalah interpretasinya:

1. Kolmogorov-Smirnov Test:

Sig. untuk semua variabel (*e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *repurchase*) adalah **< 0.001**. Ini berarti data tidak berdistribusi normal menurut uji ini (karena Sig. < 0.05).

2. Shapiro-Wilk Test:

Sig. untuk *e-satisfaction* adalah **0.001**, untuk *e-loyalty* adalah **0.002**, dan untuk *repurchase* adalah **< 0.001**. Hasil ini juga menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal menurut uji Shapiro-Wilk (karena Sig. < 0.05).

Melalui hasil uji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk diperoleh data dari ketiga variabel yang dianalisis tidak mengikuti distribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi, sehingga metode statistik parametris kurang sesuai untuk digunakan. Oleh karena itu, untuk analisis lanjutan, seperti uji statistik inferensial, disarankan menggunakan metode non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi distribusi data, sehingga hasil analisis tetap valid dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Pengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terhadap pembelian ulang (*repurchase*) terbukti signifikan berdasarkan hasil penelitian. Model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-loyalty* bersama-sama mampu menjelaskan 60,8% variasi dalam pembelian ulang, sementara 39,2% sisanya diakibatkan oleh faktor lain di luar model. Analisis statistik lebih mendalam mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* lebih berpengaruh dibandingkan *e-loyalty* terkait *repurchase*, dengan nilai Beta per variabel 0,462 dan 0,429. Nilai p-value pada kedua variabel yang kurang dari 0,001 menguatkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Namun, hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data untuk variabel *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *repurchase* tidak berdistribusi normal, berdasarkan hasil Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Temuan ini menandakan bahwa metode analisis non-parametrik lebih sesuai untuk digunakan dalam studi lanjutan. Kendati demikian, hasil penelitian tetap memberikan wawasan berharga terkait hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang dalam konteks *e-commerce*.

Secara praktis, *e-commerce* perlu memprioritaskan peningkatan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* untuk mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya berkontribusi langsung pada keputusan pembelian ulang tetapi juga memperkuat loyalitas yang berpotensi mendukung promosi melalui rekomendasi pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan bisnis *e-commerce* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Julitriarsa, D. (2021). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2 (2), 287-300.
- Diyanti, S., Yuliniar, Suharyati, (2021). CUSTOMER EXPERIENCE, KEPUASAN PELANGGAN DAN REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE. *KORELASI*, Vol. 2, 677-689.
- Wiguna, A. M. & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (3), 4582-4588.