

Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Produk Pakaian Pada Shopee Di Kota Tangerang

Legianto^{1)*}, Octavianti Purnama²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾lolegianto@gmail.com

²⁾octavianti.purnama@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2025;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Kualitas Layanan
Pengalaman Berbelanja
Kredibilitas Merek
Promosi
Perilaku Pembelian Ulang
Shopee

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik mendorong meningkatnya persaingan platform marketplace, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi terhadap perilaku pembelian ulang produk pakaian pada platform Shopee di Kota Tangerang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan ($t = 2,398$; sig. 0,018), pengalaman berbelanja ($t = 2,041$; sig. 0,044), kredibilitas merek ($t = 2,739$; sig. 0,007), dan promosi ($t = 2,226$; sig. 0,028) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Secara simultan, kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang ($F = 14,764$; sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 35,7%, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam lima tahun terakhir. APJII (*SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai Perwakilan Pengurus APJII, Kami Dengan Bangga Memperssembahkan Profil Internet Indonesia 2025*, n.d.) mengatakan bahwa lebih dari 79% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi belanja online, yang menunjukkan adanya peralihan perilaku konsumsi dari sistem konvensional menuju platform digital. Marketplace menjadi salah

satu saluran utama dalam aktivitas belanja online, khususnya pada kategori produk fashion atau pakaian. NielsenIQ (NielsenIQ, 2023) mengatakan bahwa 68% konsumen Indonesia memilih Shopee sebagai platform utama pembelian produk pakaian karena kemudahan akses, variasi produk, dan promosi yang kompetitif. Namun, tingginya jumlah pengguna tidak menjamin terjadinya pembelian ulang. Banyak konsumen yang masih mudah berpindah platform jika merasa pengalaman belanja kurang memuaskan. Rahmayanti dan Mandalahi (Rahmayanti et al., 2024) mengatakan bahwa konsumen marketplace saat ini sangat sensitif terhadap perubahan kualitas layanan, promosi, dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang, terutama pada kategori produk pakaian yang memiliki persaingan tinggi.

Kualitas layanan menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Chandra (Chandra et al., 2022) mengatakan bahwa kualitas layanan digital mencakup kecepatan respon, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi. Efawati dkk. (Efawati et al., 2024) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Shopee. Namun, masih ditemukan kendala seperti keterlambatan respons customer service, kendala pengiriman, hingga adanya kesalahan informasi terkait produk dari pihak seller. Dalam konteks persaingan marketplace, kualitas layanan yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepercayaan dan mendorong konsumen berpindah ke platform lain seperti Tokopedia atau TikTok Shop. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi kebutuhan strategis bagi Shopee dalam mempertahankan konsumen.

Selain kualitas layanan, pengalaman berbelanja juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Tresna, Herawati dan Dai (Tresna et al., 2021) mengatakan bahwa pengalaman berbelanja mencakup interaksi konsumen dengan aplikasi, mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran. Putri, Rosnani dan Listia (Putri et al., 2023) mengatakan bahwa pengalaman belanja yang nyaman, aman, dan mudah diakses dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, khususnya pada produk pakaian. Namun, pengalaman setiap konsumen dapat berbeda, tergantung faktor seperti tampilan antarmuka aplikasi, kelancaran sistem, metode pembayaran, serta kinerja penjual. Ketika pengalaman yang dirasakan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung mencari alternatif platform belanja lainnya.

Kredibilitas merek juga menjadi aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen. Surahman dan Ariyanti (Surahman et al., 2021) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek menentukan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara berulang. Kushariyadi dkk. (Kushariyadi et al., 2025) mengatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena memberikan rasa aman dalam proses belanja online. Keamanan transaksi, keberadaan sistem pengembalian barang, reputasi penjual, serta jaminan perlindungan konsumen menjadi faktor yang membentuk kredibilitas merek Shopee. Jika elemen-elemen ini tidak berjalan konsisten, kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak pada rendahnya pembelian ulang.

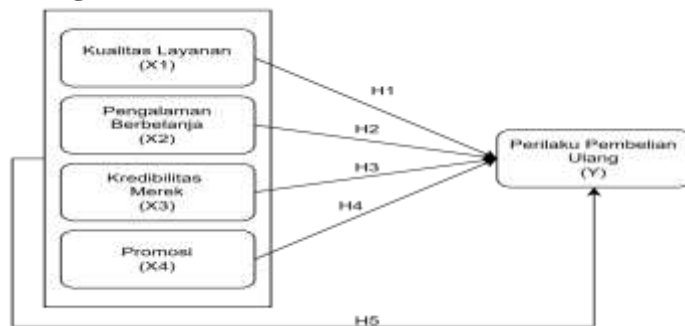
Promosi menjadi salah satu strategi utama untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen dalam e-commerce. Antonious dan Tarigan (Antonious & Tarigan, 2023) mengatakan bahwa program seperti diskon, voucher gratis ongkir, flash sale, dan cashback dapat mendorong perilaku pembelian impulsif yang berpotensi berkembang menjadi pembelian ulang. Syachrony dkk. (Syachrony et al., 2023) mengatakan bahwa promosi digital yang relevan dan konsisten mampu meningkatkan loyalitas konsumen marketplace. Namun, tidak semua promosi berhasil menarik perhatian konsumen. Ketika promo dianggap tidak menarik, terbatas, atau tidak tepat

sasaran, hal ini dapat melemahkan niat belanja ulang konsumen dan membuka peluang bagi pesaing.

Perilaku pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan suatu platform dalam mempertahankan konsumen. Pandinangan dkk. (Pandiangan et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya. Murdifin dkk. (Murdifin et al., 2021) mengatakan bahwa kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan merek menjadi faktor dominan dalam membentuk minat pembelian ulang di platform digital.

Di Kota Tangerang, Shopee merupakan salah satu platform yang banyak digunakan untuk pembelian produk pakaian. Namun, tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang karena perbedaan pengalaman dan persepsi terhadap layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi terhadap perilaku pembelian ulang pada Shopee di Kota Tangerang, guna memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen.

Kerangka Pikir



Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan pengaruh Kualitas Layanan (X1), Pengalaman Berbelanja (X2), Kredibilitas Merek (X3), dan Promosi (X4) terhadap Perilaku Pembelian Ulang (Y). Kualitas layanan yang baik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kredibilitas merek yang tinggi, serta promosi yang menarik diduga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara parsial, masing-masing variabel independen diasumsikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang (H1–H4). Secara simultan, keempat variabel tersebut juga diuji pengaruhnya secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian ulang (H5) menggunakan regresi linear berganda.

Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Kualitas layanan yang baik akan mendorong rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam menggunakan platform Shopee. Pelayanan yang responsif, akurat, dan terpercaya menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang

2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kenyamanan saat memilih produk. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja

3. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Kredibilitas merek mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi, keamanan, dan konsistensi kualitas layanan platform. Ketika konsumen yakin bahwa platform terpercaya, maka mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Promosi yang menarik seperti diskon, voucher, cashback, atau gratis ongkir mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli. Penawaran yang relevan dan rutin akan memperkuat kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, dan Promosi secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Ulang.

Secara bersama-sama, kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi terhadap perilaku pembelian ulang melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari responden.

Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen di Kota Tangerang yang melakukan pembelian ulang produk pakaian melalui Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah populasi tersebut, teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan responden. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10% (Imam Machali, 2021; Wati & Anomsari, 2025), sehingga diperoleh 100 responden.

Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner daring kepada konsumen Shopee di Kota Tangerang dengan kriteria pembelian ulang minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, menggunakan skala Likert 5 poin.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Uji instrumen meliputi uji validitas (Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian ulang melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Total Item	Skala	Variabel	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	Layanan sesuai informasi; Respon cepat; Keamanan data & transaksi	10	Likert 1-5	Kualitas Layanan (X1)	(Chandra et al., 2022; Efawati et al., 2024; Surahman et al., 2021)
Pengalaman Berbelanja (X2)	Kemudahan penggunaan; Pengalaman menyenangkan; Interaksi membantu	10	Likert 1-5	Pengalaman Berbelanja (X2)	(Chandra et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2018; Pandiangan et al., 2021)
Kredibilitas Merek (X3)	Dapat dipercaya; Reputasi baik; Konsistensi layanan	10	Likert 1-5	Kredibilitas Merek (X3)	(Kushariyadi et al.,

					2025; Murdifin et al., 2021; Syachrony et al., 2023)
Promosi (X4)	Diskon & flash sale; Voucher & gratis ongkir; Informasi promosi jelas	10	Likert 1-5	Promosi (X4)	(Antonious & Tarigan, 2023; Syachrony et al., 2023)
Perilaku Pembelian Ulang (Y)	Niat beli ulang; Rekomendasi; Loyalitas	10	Likert 1-5	Perilaku Pembelian Ulang (Y)	(Putri et al., 2023; Surahman et al., 2021; Tresna et al., 2021)

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1), Pengalaman Berbelanja (X2), Kredibilitas Merek (X3), dan Promosi (X4), serta satu variabel dependen, yaitu Perilaku Pembelian Ulang (Y). Masing-masing variabel diukur berdasarkan beberapa indikator dengan total 10 item pernyataan per variabel. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

III. HASIL

Tabel III.1 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0.725	Reliabel
2.	X2	0.721	Reliabel
3.	X3	0.701	Reliabel
4.	X4	0.714	Reliabel
5.	Y	0.727	Reliabel

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel III.2 Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel X1			
Layanan Shopee sesuai dengan janji	0,314	0,197	Valid
Informasi produk Shopee akurat dan mudah dipahami	0,464	0,197	Valid
Customer service Shopee menanggapi pertanyaan dengan cepat	0,382	0,197	Valid
Keluhan saya ditangani Shopee dengan sigap dan memuaskan	0,374	0,197	Valid
Shopee memberikan solusi yang sesuai untuk masalah pelanggan	0,396	0,197	Valid
Data pribadi saya aman di Shopee	0,384	0,197	Valid
Transaksi di Shopee aman dan terpercaya	0,417	0,197	Valid
Sistem pembayaran Shopee menjaga kerahasiaan data pengguna	0,355	0,197	Valid
Shopee memberikan perlindungan dari penipuan/pesanan bermasalah	0,406	0,197	Valid
Sistem keamanan Shopee membuat saya nyaman berbelanja	0,349	0,197	Valid

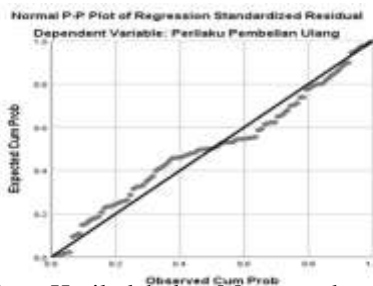
Variabel X2			
Aplikasi Shopee mudah digunakan	0,362	0,197	Valid
Proses pencarian produk di Shopee cepat dan efisien	0,415	0,197	Valid
Saya senang menggunakan aplikasi Shopee	0,361	0,197	Valid
Berbelanja di Shopee memberikan pengalaman menyenangkan	0,428	0,197	Valid
Saya puas dengan proses belanja di Shopee	0,408	0,197	Valid
Fitur chat penjual membantu saya berbelanja	0,370	0,197	Valid
Penjual di Shopee merespons pesan saya dengan cepat	0,367	0,197	Valid
Ulasan dan rating produk membantu saya mengambil keputusan	0,323	0,197	Valid
Tampilan aplikasi Shopee menarik dan nyaman dilihat	0,416	0,197	Valid
Saya nyaman berinteraksi dengan penjual melalui aplikasi Shopee	0,361	0,197	Valid
Variabel X3			
Shopee dapat dipercaya sebagai platform belanja online	0,272	0,197	Valid
Shopee memiliki reputasi yang baik	0,335	0,197	Valid
Sistem Shopee jarang mengalami gangguan teknis	0,394	0,197	Valid
Layanan yang diberikan Shopee terasa profesional	0,357	0,197	Valid
Shopee mampu menjaga kualitas layanannya	0,333	0,197	Valid
Shopee memberikan pengalaman belanja yang konsisten	0,450	0,197	Valid
Shopee selalu memenuhi janji kepada pelanggan	0,404	0,197	Valid
Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan aplikasi Shopee	0,346	0,197	Valid
Shopee menjaga standar kualitas layanan dari waktu ke waktu	0,339	0,197	Valid
Shopee mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan	0,378	0,197	Valid
Variabel X4			
Program flash sale Shopee menarik perhatian saya	0,389	0,197	Valid
Diskon yang ditawarkan Shopee membuat saya tertarik berbelanja	0,380	0,197	Valid
Saya sering menunggu promo tertentu sebelum membeli produk	0,367	0,197	Valid
Voucher dan gratis ongkir dari Shopee bermanfaat	0,381	0,197	Valid
Saya rutin menggunakan voucher saat berbelanja di Shopee	0,352	0,197	Valid
Program cashback Shopee membuat saya lebih sering berbelanja	0,364	0,197	Valid

Informasi promo yang diberikan Shopee jelas dan mudah dipahami	0,363	0,197	Valid
Shopee sering mengirimkan notifikasi promo yang relevan	0,377	0,197	Valid
Promosi Shopee disampaikan secara menarik dan tidak membingungkan	0,374	0,197	Valid
Promosi Shopee sesuai dengan produk yang saya butuhkan	0,383	0,197	Valid
Variabel Y			
Saya berniat membeli ulang produk di Shopee	0,335	0,197	Valid
Shopee menjadi pilihan utama saya saat belanja online	0,403	0,197	Valid
Saya akan kembali menggunakan Shopee untuk pembelian berikutnya	0,413	0,197	Valid
Saya puas berbelanja di Shopee sehingga ingin membeli lagi	0,379	0,197	Valid
Saya percaya Shopee memberikan pengalaman terbaik untuk pembelian berulang	0,355	0,197	Valid
Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain	0,531	0,197	Valid
Saya sering membagikan pengalaman positif menggunakan Shopee	0,356	0,197	Valid
Saya menyarankan teman/keluarga untuk menggunakan Shopee	0,361	0,197	Valid
Saya tetap menggunakan Shopee meski ada promo di platform lain	0,346	0,197	Valid
Shopee adalah platform belanja yang paling sesuai kebutuhan saya	0,381	0,197	Valid

Sumber : Hasil olah Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel tersebut dijelaskan nilai korelasi antara skor item dan skor total. Menetapkan nilai r tabel dengan jumlah responden dikurangi dua atau $(100 - 2 = 98)$ dengan tingkat signifikansi lima persen, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,197. Maka untuk semua pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

Gambar III.1 Hasil Normal P- Plot



Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Gambar tersebut terlihat data terdistribusi di sekitar garis dan sejalan dengan pola, sehingga diperoleh data yang berkriteria normalitas.

Tabel III.3 Hasil Normalitas Histogram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	2.76633461	2.00637328
Most Extreme Differences	.086	.037
	.084	.037
	-.086	-.027
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui jumlah responden sebanyak 100. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,064 dengan tingkat signifikansi lima persen (0,05). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

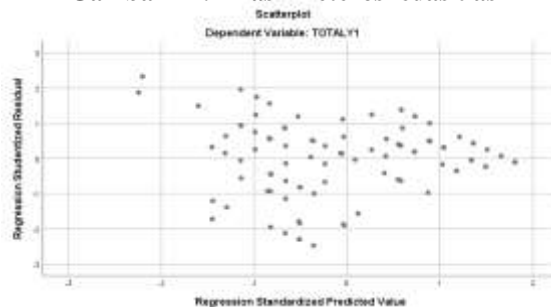
Tabel III.4 Hasil Data Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.558	1.793
	X2	.928	1.077
	X3	.573	1.745
	X4	.900	1.111

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Model 4, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Kualitas Layanan sebesar 1,793, Pengalaman Berbelanja sebesar 1,077, Kredibilitas Merek sebesar 1,745, dan Promosi sebesar 1,111. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Gambar III.2 Hasil Heteroskedasitas



Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka model regresi dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel III.6 Hasil Autikorelasi

Model Summary	
Model	Durbin-Watson
1	1.856
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, Promosi	
b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Ulang	

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson test, diperoleh nilai DW sebesar 1,856. Dengan $n = 100$ dan $k = 4$ pada taraf signifikansi 5% ($dl = 1,5922$; $du = 1,7582$), nilai DW berada di antara du dan $(4 - du)$, yaitu $1,7582 < 1,856 < 2,2418$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami autokorelasi dan memenuhi asumsi independensi residual.

Tabel III.5 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.137	5.246		.979	.330
	Kualitas Layanan	.253	.105	.259	2.398	.018
	Pengalaman Berbelanja	.161	.079	.171	2.041	.044
	Kredibilitas Merek	.291	.106	.291	2.739	.007
	Promosi	.194	.087	.189	2.226	.028

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

Tabel III.6 Uji R & R²

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.619 ^d	.383	.357	2.824	.032	4.954	1	95	.028	1.856
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, Promosi										
b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Ulang										

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Nilai R sebesar 0,619 menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel. R Square sebesar 0,383 (38,3%) dan Adjusted R Square sebesar 0,357 (35,7%) mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap perilaku pembelian ulang.

Tabel III.7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.952	4	117.738	14.764	.000 ^e

	Residual	757.608	95	7.975		
	Total	1228.560	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, Promosi						

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 14,764 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (2,47), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Model regresi dinyatakan layak digunakan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan pelayanan yang responsif dan aman, pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan, serta memiliki kepercayaan terhadap merek. Selain itu, promosi yang menarik seperti diskon dan penawaran khusus turut memperkuat minat konsumen untuk kembali bertransaksi.

Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi antara aspek layanan, pengalaman, kredibilitas merek, dan strategi promosi secara bersama-sama.

IV. KESIMPULAN

Dari temuan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Ulang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (1,661) serta nilai signifikansi $<$ 0,05.
2. Variabel Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (1,661) serta nilai signifikansi $<$ 0,05.
3. Variabel Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (1,661) serta nilai signifikansi $<$ 0,05.
4. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (1,661) serta nilai signifikansi $<$ 0,05.
5. Secara simultan, keempat variabel independen (Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,764 yang lebih besar dari F tabel (2,47) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ 0,05.
6. R^2 sebesar 0,383 dan Adjusted R Square sebesar 0,357 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variasi perilaku pembelian ulang.
7. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kredibilitas merek, dan strategi promosi untuk mendorong pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas jumlah responden agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonious, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Jurnal Digismantech*, 3(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5217.g2905>
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 8. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. Al. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Digital Promotion Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2021). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista Espacios*, 41(19), 14.
- NielsenIQ. (2023). *Riset NielsenIQ: Konsumen Indonesia Gemar Belanja Online*. Gizmologi. <https://gizmologi.id/news/tren/riset-nielseniq-indonesia-belanja-online/>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user S\students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Putri, N. K. A. K., Rosnani, T., Listiana, E., Syahbandi, ., & Fitriana, A. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21–32. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i1913>
- Rahmayanti, N. F., Santa Hosiana Mandalahi, R. D., & Syamil, A. (2024). The Impact of Live Streaming Performance on E-commerce Purchase Behavior in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 7(1), 117–121.
- Surahman, S., Ariyanti, E. W., Maihan, A. A., & Lestari, I. D. (2021). Repurchase Intention Analysis through Satisfaction and Trust of Shopee Users. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(3), 305–312. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i3.48>
- SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025.* (n.d.).
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193–205. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on

Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 10(2), 94–102.

Wati, E. A. S., & Anomsari, A. (2025). ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL, E-WOM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI. *SOSAINS: Jurnal Sosial Dan Sains*.