
Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Scarlett Whitening* di e-Commerce Shopee di Kota Bandung

Rifiany Siti Alyah¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: rifianysitiyah@student.inaba.ac.id¹, arie.hendra@inaba.ac.id²

Article received: 17 November 2025, Review process: 24 November 2025

Article Accepted: 01 Januari 2026, Article published: 04 Januari 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of purchasing experience, service quality, and product quality on repurchase intention of Scarlett Whitening products on the Shopee platform in Bandung. Using a quantitative associative approach, data were collected from 100 respondents who had purchased Scarlett Whitening via Shopee. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS 26 version. The results show that purchase experience, service quality, and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.399 indicates that these three variables explain 39.9% of the variation in repurchase intention, while 60.1% is influenced by other factors. This study finds that improving the shopping experience, providing reliable service quality, and maintaining good product quality are important strategies to strengthen customer loyalty and encourage repeat purchases.

Keywords: Purchase Experience, Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening di platform Shopee di Kota Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, data yang diperoleh dari 100 responden yang pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399 menunjukkan ketiga variabel tersebut menjelaskan 39,9% variasi minat beli ulang, sedangkan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari penelitian ini menghasilkan temuan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan yang andal, dan kualitas produk yang baik menjadi strategi penting untuk memperkuat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital tersebut adalah *e-commerce*, yaitu aktivitas perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet (Joseph, 2021). Seiring meningkatnya penetrasi internet, *e-commerce* menjadi kanal utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan, dengan berbagai platform yang beroperasi di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Blibli.

Di antara berbagai *platform* tersebut, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Data IPSOS (2024) menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, serta keandalan layanan pelanggan. Keunggulan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *platform e-commerce* sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, minim hambatan teknis, dan berorientasi pada pengguna (Pratiwi & Saputro, 2025). Pengalaman pembelian sendiri didefinisikan sebagai persepsi dan respons konsumen terhadap seluruh interaksi selama proses transaksi daring, yang mencakup kemudahan akses, kejelasan informasi, dan kenyamanan penggunaan platform (Bilgihan, 2016).

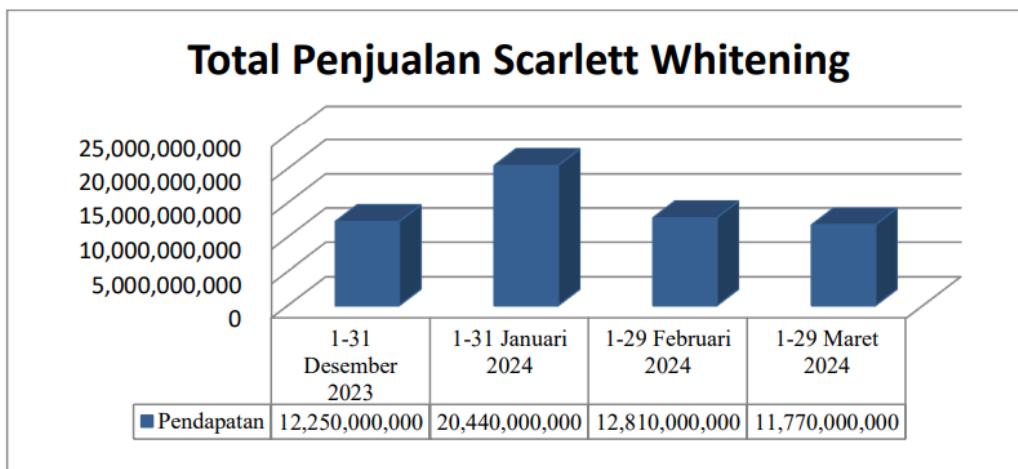
Tabel 1 Jumlah Kunjungan 4 e-Commerce Terbesar di Indonesia (Juli- Agustus 2025)

Nama E-Commerce	Kunjungan Per Bulan Juli 2025	Kunjungan Per Bulan Agustus 2025
Shopee	133,1 juta	137 juta
Tokopedia	65,3 juta	70,6 juta
Lazada	32,4 juta	32,2 juta
Blibli	57,4 juta	20,3 juta

Sumber: Databoks (Ahdiat, 2025). 19 September 2025

Dominasi Shopee juga tercermin dari data kunjungan bulanan *e-commerce* terbesar di Indonesia pada periode Juli-Agustus 2025, di mana Shopee secara konsisten mencatat jumlah kunjungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Ahdiat, 2025). Tingginya trafik tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus relevansi Shopee sebagai objek penelitian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pembelian ulang.

Berdasarkan riset Katadata (2025), kategori Kecantikan dan Perawatan Pribadi (*Beauty & Personal Care*) merupakan kategori terlaris kedua di Shopee setelah *Fashion* dan Aksesoris. Salah satu merek lokal yang menonjol dalam kategori ini adalah Scarlett Whitening, yang pada periode 2021-2022 berhasil menempati peringkat pertama penjualan dengan pangsa pasar sebesar 11,32% dan total pendapatan penjualan mencapai Rp23,8juta, melampaui merek internasional seperti Nivea dan Vaseline (Compas, 2022). Capaian tersebut menempatkan Scarlett Whitening sebagai merek lokal unggulan di *platform* Shopee.



*Gambar 1: Penjualan Scarlett Whitening
Periode Desember 2023 – Maret 2024*

Namun demikian, tingginya penjualan tidak selalu mencerminkan keberlanjutan minat beli ulang konsumen. Data penjualan Scarlett Whitening periode Desember 2023 hingga Maret 2024 menunjukkan adanya lonjakan penjualan pada akhir 2023, yang kemudian diikuti oleh penurunan signifikan dalam dua bulan berikutnya dengan selisih nilai penjualan mencapai Rp8,67 triliun (Purba & Sukati, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan jangka pendek berpotensi lebih dipengaruhi oleh strategi promosi dibandingkan oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tingginya volume penjualan belum tentu sejalan dengan minat beli ulang yang berkelanjutan.

Penurunan tersebut mengisyaratkan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan faktor lain di luar popularitas merek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman selama proses pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pembelian dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Hutasoit & Saputro, 2024). Selain itu, minat beli ulang terbentuk melalui evaluasi menyeluruh konsumen terhadap pengalaman pembelian, kualitas layanan, dan kualitas produk yang diterima (Indraswari et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi semata tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa didukung pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman tersebut. Meskipun Scarlett Whitening memiliki tingkat penilaian yang tinggi di Shopee, masih ditemukan keluhan konsumen terkait keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, dan kerusakan kemasan (Shopee, 2025). Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Kotler & Keller, 2022). Ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima berpotensi menurunkan minat beli ulang konsumen (Fahrulroji Rahman & Siti Sarah, 2024).

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan ulasan pelanggan daring terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Rahmawati & Hendra Saputro, 2024). Kualitas produk merefleksikan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang andal, sesuai spesifikasi, dan bernilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Ramdhan (2023) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena empiris dan temuan penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*), yaitu belum adanya kajian yang secara simultan menguji pengaruh pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Scarlett Whitening pada platform Shopee, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital di Kota Bandung dengan menggunakan data mutakhir. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merumuskan strategi keberlanjutan pelanggan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dengan variabel independen berupa pengalaman pembelian (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form, dengan populasi penelitian yaitu seluruh pengguna Shopee di Kota Bandung yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Mengingat populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat sangat besar, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena memungkinkan peneliti memperoleh responden sesuai tujuan penelitian berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021), yaitu konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee, melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penggunaan rumus ini dinilai tepat untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif dan mampu menggambarkan karakteristik populasi penelitian secara memadai.

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z^2 1 - \frac{a}{2}$: Derajat kepercayaan 95% ($a = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh ukuran sampel yang akan diambil sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{a}{2} p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Sehingga hasil dari rumus tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk analisis menggunakan metode regresi linier berganda dan mewakili populasi pengguna Shopee yang membeli produk Scarlett Whitening.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
Pengalaman Pembelian (X1)	Kemudahan akses	Saya mudah menemukan produk Scarlett yang saya inginkan di Shopee.	Likert 1-5	Bilgihan (2016); Hutasoit & Saputro (2024)
	Proses transaksi	Proses pembayaran dan pembelian produk Scarlett di Shopee mudah dan aman.	Likert 1-5	
	Pengiriman	Produk Scarlett yang saya pesan dikirim tepat waktu dan sesuai estimasi.	Likert 1-5	
	Kepuasan beli	Saya puas dengan pengalaman berbelanja produk Scarlett di Shopee.	Likert 1-5	
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability	Penjual produk Scarlett memberikan layanan yang baik	Likert 1-5	Kotler & Keller (2022); Pratiwi & Saputro (2025)
	Responsive-ness	Penjual produk Scarlett cepat merespons	Likert 1-5	

		pertanyaan/keluhan saya.		
	<i>Assurance</i>	Saya merasa aman dan percaya saat membeli produk Scarlett di Shopee.	Likert 1-5	
	<i>Empathy</i>	Penjual produk Scarlett memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.	Likert 1-5	
	<i>Tangibles</i>	Kemasan produk Scarlett yang saya terima rapi, bersih, dan menarik.	Likert 1-5	
Kualitas Prod (X3)	<i>Performance</i>	Produk Scarlett berfungsi sesuai dengan klaim manfaat yang tertera dalam kemasan.	Likert 1-5	Kotler & Keller (2016); Herlina et al. (2020); Rahmawati & Saputro (2024)
	<i>Durability</i>	Produk Scarlett memiliki daya tahan yang baik dan tidak cepat habis atau rusak.	Likert 1-5	
	<i>Conformance</i>	Produk Scarlett yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar.	Likert 1-5	
	<i>Aesthetics</i>	Desain dan kemasan produk Scarlett terlihat menarik dan berkualitas.	Likert 1-5	
Minat Beli Ulang (Y)	<i>Repurchase intention</i>	Saya berniat membeli kembali produk Scarlett di masa mendatang.	Likert 1-5	Indraswari et al. (2023)
	<i>Word of Mouth</i>	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain.	Likert 1-5	
	<i>Customer Loyalty</i>	Saya lebih memilih produk Scarlett dibandingkan dengan perawatan kulit lainnya.	Likert 1-5	
	<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan hasil penggunaan produk Scarlett.	Likert 1-5	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening di Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 melalui beberapa tahap pengujian statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji t, dan uji F.

1. Uji Validitas

Berikut ini hasil dari pengujian validitas setiap variabel dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 dan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Minat Beli Ulang				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.5480	0.1966	VALID
2	Y.2	0.5880	0.1966	VALID
3	Y.3	0.6708	0.1966	VALID
4	Y.4	0.4172	0.1966	VALID

Uji Validitas Pengalaman Pembelian				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.6610	0.1966	VALID
2	X1.2	0.4428	0.1966	VALID
3	X1.3	0.3911	0.1966	VALID
4	X1.4	0.3319	0.1966	VALID

Uji Validitas Kualitas Pelayanan				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.3293	0.1966	VALID
2	X2.2	0.3616	0.1966	VALID
3	X2.3	0.4246	0.1966	VALID
4	X2.4	0.5618	0.1966	VALID
5	X2.5	0.5012	0.1966	VALID

Uji Validitas Kualitas Produk				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	0.3741	0.1966	VALID
2	X3.2	0.5188	0.1966	VALID
3	X3.3	0.5387	0.1966	VALID
4	X3.4	0.6037	0.1966	VALID

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y), pengalaman pembelian (X1),

kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat.

Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konsep teoretis variabel yang diteliti dan sejalan dengan teori pengukuran instrumen yang menyatakan bahwa validitas mencerminkan ketepatan alat ukur dalam mengukur konstruk penelitian (Sugiyono, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Minat Beli Ulang				
No	Variabel	a Hitung	A	Hasil
1	Pengalaman Pembelian (X1)	0,743	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,787	0,70	Reliabel
3	Kualitas Produk (3)	0,776	0,70	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,867	0,70	Reliabel

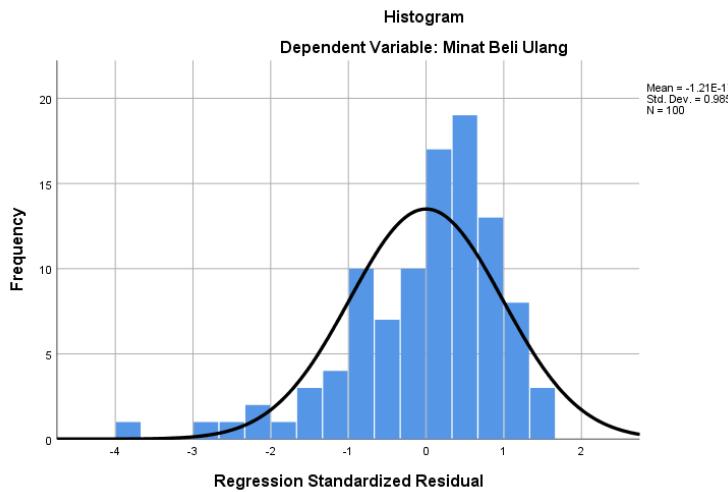
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, variabel pengalaman pembelian (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,787, kualitas produk (X3) sebesar 0,776, dan minat beli ulang (Y) sebesar 0,867. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil, serta sejalan dengan teori reliabilitas yang menyatakan bahwa instrumen dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam penelitian kuantitatif (Ghozali, 2018).

3. Uji Normalitas

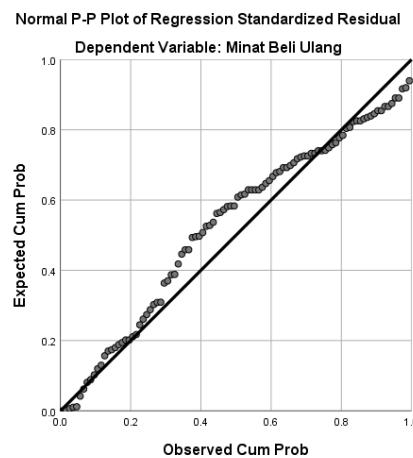
Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Proses pengujian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan analisis grafik Normal P-P Plot dan Histogram, yang masing-masing digunakan untuk melihat pola penyebaran data serta kesesuaian distribusinya terhadap garis diagonal atau kurva normal.



Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Gambar 2: Histogram Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data yang ditampilkan melalui grafik histogram menunjukkan bahwa bentuk distribusi data menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dengan kecembungan di bagian tengah. Pola tersebut tampak simetris, karena tidak menunjukkan kemiringan ke arah kanan (positif) maupun ke arah kiri (negatif). Berdasarkan tampilan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai residual tersebut secara merata di sekitar rata-rata, sehingga mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.



Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Gambar 3: Grafik P-Plot

Selain itu, hasil uji normalitas juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot pada Gambar 3. Terlihat bahwa sebagian besar titik-titik residual terstandarisasi berada dan menyebar di sekitar garis diagonal. Pola penyebaran yang mengikuti

arah garis diagonal tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Tidak ditemukan adanya penyimpangan pola yang signifikan atau sistematis dari garis diagonal, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak terdapat indikasi pelanggaran terhadap asumsi tersebut.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dengan bentuk simetris, sedangkan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual terstandarisasi menyebar di sekitar garis diagonal tanpa adanya penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, hasil kedua grafik tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel) (Ghozali, 2018:107). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Toleran	VIF
1 (Constant)		
Pengalaman Pembelian		
Kualitas Pelayanan		
Kualitas Produk		

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance seluruh variable > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) seluruh variabel < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Dilakukan secara grafik dengan plot nilai prediksi (ZPRED) terhadap residual (SRESID), serta secara statistik melalui metode seperti uji Glejser.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.818	2.049			-.887	.377
Pengalaman Pembelian (X1)	.388	.098	.330	.330	3.980	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.274	.080	.279	.279	3.429	.001
Kualitas Produk (X3)	.372	.092	.343	.343	4.054	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi dari ketiga variabel independen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian residual bersifat konstan atau homogen antar pengamatan (homoskedastis). Kondisi ini menandakan bahwa asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)						
Pengalaman Pembelian (X1)						
Kualitas Pelayanan (X2)						
Kualitas Produk (X3)						

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan tabel 5 dengan melihat kolom B maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,818 + 0,388X_1 + 0,274X_2 + 0,372X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **B = -1,818**, berarti bahwa ketika seluruh variabel independen (Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) berada pada kondisi nol atau dianggap tidak berpengaruh, maka nilai Minat Beli Ulang adalah -1,818.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa konstanta tersebut bersifat signifikan.

2. **Koefisien B = 0,388**, berarti untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variable Pengalaman Pembelian akan mendorong peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,388 satuan, dengan catatan variable lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 menegaskan bahwa Pengalaman Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. **Koefisien B = 0,274**, berarti peningkatan 1 satuan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,274 satuan. Sig. = 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.
4. **Koefisien B = 0,372**, berarti peningkatan 1 satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,372 satuan. Sig. = 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.632 ^a	.399	.380	1.47622	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Pengalaman Pembelian (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber :

Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan pada hasil output Tabel 8 mengenai Uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,399. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, secara simultan mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang sebesar 39,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 39,9% variasi pada keputusan pembelian melalui ketiga variable independen yang digunakan. Adapun 60,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variable yang diteliti.

8. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary									
Mo del	R	Adjusted R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.632 ^a	.399	.380	1.47622	.399	21.22	3	96	.000

^a a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Pengalaman Pembelian (X1)

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan output tabel 9 *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,632. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang). Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai R sebesar 0,60–0,79 termasuk dalam kategori korelasi kuat (Sugiyono, 2021).

9. Uji t (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.818	2.049		-.887	.377
	Pengalaman Pembelian (X1)	.388	.098	.330	3.980	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.274	.080	.279	3.429	.001
	Kualitas Produk (X3)	.372	.092	.343	4.054	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan dapat diterima.

Selain itu, variable Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan dapat diterima.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000, yang juga di bawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan dapat diterima.

10. Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1			

Residual	2
Total	3

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Pengalaman Pembelian (X1)

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada November 2025

Berdasarkan tabel 11 hasil uji F yang tercantum pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri atas Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang. Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat beli ulang konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

P Pengalaman Pembelian memiliki koefisien regresi positif yaitu 0,388, artinya setiap adanya peningkatan dalam pengalaman pembelian akan diikuti oleh peningkatan pada Minat Beli Ulang. Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menegaskan bahwa Pengalaman Pembelian memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,274, yang berarti setiap peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh peningkatan pada Minat Beli Ulang. Hasil uji t (uji parsial), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) dinyatakan tidak dapat dipertahankan, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,372, yang berarti setiap peningkatan dalam Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan pada Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai koefisien kolerasi berganda antara variabel Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dan variabel Minat Beli adalah positif sebesar 0,632. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

SIMPULAN

Kesimpulan, pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di platform e-commerce Shopee. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 39,9% terhadap pembentukan minat beli ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti signifikan sehingga menegaskan bahwa keberlanjutan minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi aspek promosi, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman berbelanja, keandalan layanan, serta konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen. Dengan demikian, peningkatan ketiga aspek tersebut menjadi strategi penting dalam upaya memperkuat loyalitas konsumen dan keberlanjutan pembelian pada produk kecantikan lokal di ekosistem e-commerce.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini., Kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini., Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Ibu Siti Fatimah dan Bapak Agus Rana yaitu orang tua saya atas doa dan dukungan moral yang diberikan, dan kepada rekan saya Naufal Septriana yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum sebagai wadah publikasi ilmiah. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkarya.

DAFTAR RUJUKAN

Ahdiat, A. (2025). Statistik e-Commerce di Indonesia: Analisis Kunjungan Shopee,

- Tokopedia, Lazada, dan Blibli. *Databoks: Ekonomi Digital Indonesia*, 7(3), 45–52.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience, and Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Deliana, Y. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–101.
- Fahrulroji Rahman, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, R. (n.d.). *Consumer Behaviour* (Ed. 7th).
- Hutasoit, F., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Pengalaman Pembelian dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 9(1), 34–46.
- Indraswari, D. A., Rahayu, E., & Prasetyo, M. (2023). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in E-commerce. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14(2), 56–67.
- Joseph, T. S. (2021). *E-Commerce: Konsep dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Digital*. Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Pratiwi, S., & Saputro, A. H. (2025). Customer Experience and Digital Engagement: Determinants of Purchase Intention in Shopee Users. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6(1), 15–27.
- Purba, R., & Sukati, E. (2025). Data-Driven Analysis of Local Cosmetic Brand Sales in Indonesian E-commerce. In *Proceeding of the International Conference on Business and Digital Innovation* (Vol. 2, Issue 1, pp. 59–68).
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Ramdhani, M. S., Rahmi SP., M.Si, P. P., & Herlinawati, S.E., M.Si, D. E. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Repurchase Interest in Crackers Rambak NSR Bandung. *JUDICIOUS*, 4(1), 111–121. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1264>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.