

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM  
RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PENGALAMAN  
PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI  
INDOMARET MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET**

**Gracia S. Saerang, Silvya L. Mandey, Frederik G. Worang**

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

**Keywords:** *Electronic Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Klik Indomaret*

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Klik Indomaret

Corresponding author:

**Gracia S. Saerang**

saerang\_gracia@yahoo.com

**Abstract.** *Rapid technological advances have a major impact on human life, especially in shopping activities. The background of this study is based on the increasing use of digital platforms in shopping activities, including in the modern retail sector such as Indomaret. This study aims to analyze the effect of electronic service quality, customer experience, and customer satisfaction on the repurchase interest of Klik Indomaret application users in Malalayang District. The research method uses a quantitative approach with 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed with SPSS. The results of the study showed that the three variables partially and simultaneously had a positive and significant effect on repurchase interest.*

**Abstrak.** Kemajuan teknologi yang pesat memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin meningkatnya penggunaan platform digital dalam kegiatan berbelanja, termasuk pada sektor ritel modern seperti Indomaret. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Klik Indomaret di Kecamatan Malalayang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi membuat berbagai aktivitas semakin cepat dan mudah (Al Munawar, 2025). Internet kini berperan penting, tidak hanya sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi jual beli online. Menurut Karmawan (2010), E-Commerce adalah mekanisme bisnis elektronik yang memfasilitasi transaksi individu melalui internet, sehingga mengurangi hambatan ruang dan waktu. E-Commerce telah menjadi pilihan bisnis modern yang mendorong persaingan ketat dan mengubah perilaku konsumen.

Sektor E-Commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi tulang punggung perkembangan bisnis digital. Dominasi E-Commerce kini tampak jelas di pasar ritel, di mana berbagai pelaku usaha dari berbagai sektor—seperti fesyen, peralatan rumah tangga, hingga supermarket—telah mengembangkan platform digital mereka. Salah satu contohnya adalah Indomaret, jaringan ritel terbesar di Indonesia, yang terus berinovasi melalui layanan berbasis digital. Hingga tahun 2023, jumlah gerai Indomaret telah mencapai 22.456 unit yang tersebar di seluruh Indonesia, menunjukkan kekuatan dan cakupan bisnisnya di tengah era digital.

**Tabel 1. Jumlah Gerai Indomaret Tahun 2019-2023**

No.	Years	Number of Outlets
1.	2019	17.506
2.	2020	18.271
3.	2021	19.133
4.	2022	21.125
5.	2023	22.456

*Sumber: www.indomaret.co.id, 2024*

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah gerai Indomaret mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Sebagai jaringan ritel terbesar di Indonesia, Indomaret secara konsisten melakukan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya tuntutan akan layanan yang cepat dan mudah. Salah satu inovasi strategis yang diterapkan adalah peluncuran platform E-Commerce bernama *Klik Indomaret*. Melalui layanan ini, PT Indomarc Prismaatama memfasilitasi pelanggan agar dapat berbelanja secara online dengan lebih praktis dan efisien.

Menciptakan minat beli ulang yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama perusahaan e-commerce. Dalam persaingan industri digital yang semakin intens, keberhasilan mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang menjadi faktor penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis (Sashi, 2012). Loyalitas pelanggan hanya dapat terjaga jika perusahaan mampu mengenali berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan transaksi (Wiradarma & Respati, 2020).

Dalam e-commerce, pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah berpindah ke penyedia lain yang menawarkan harga, kualitas, atau layanan yang lebih baik (Lemon & Verhoef, 2016). Karena itu, perusahaan perlu mengelola operasional dan strategi pemasaran secara efektif. Upaya tersebut mencakup peningkatan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, serta pembangunan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 2005; Klaus & Maklan, 2013; Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa ketiga aspek ini menjadi faktor penentu utama terbentuknya minat beli ulang pada platform digital (Blut et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Indomaret dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan guna memperkuat daya saing di pasar ritel digital..

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.
3. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga terhadap produk, layanan, maupun gagasan guna mendukung terjadinya hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, sekaligus membina dan mempertahankan relasi yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan dalam situasi yang terus berkembang (Tjiptono & Diana, 2020).

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs mampu menyediakan sarana yang efektif dan efisien dalam mendukung aktivitas belanja online, transaksi pembelian secara daring, serta perolehan produk atau layanan (Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002).

### **Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan merupakan gabungan persepsi yang bersifat emosional maupun rasional yang muncul selama interaksi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam lingkungan bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020).

### **Kepuasan Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa kegembiraan atau kekecewaan yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

### **Minat Beli Ulang**

(Kalangi, N. J dkk, 2019) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah proses pembelian nyata yang terjadi setelah melalui beberapa tahap. Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau memilih untuk tidak melakukan pembelian sama sekali.

### Penelitian Terdahulu

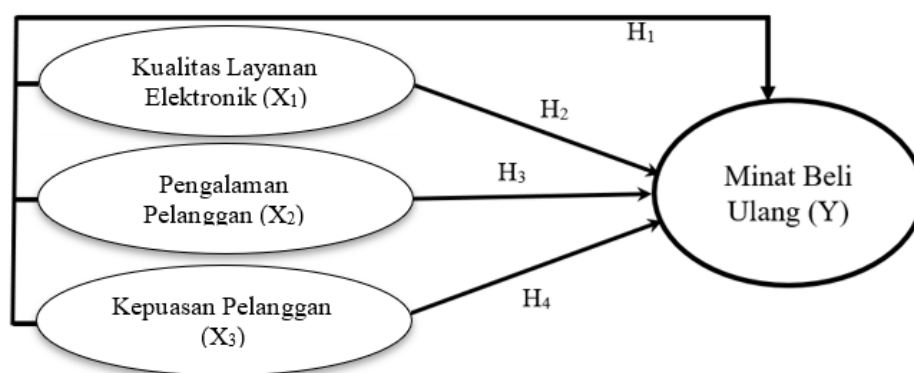
**Prameswara, Hariasih, Pebrianggara (2024)**, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh pemasaran langsung, kualitas produk, serta kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran langsung ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang ( $Y$ ), dan kualitas layanan elektronik ( $X_3$ ) juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**Putra, Sumartik (2024)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Pengalaman Pelanggan, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen di Indomaret Cabang Porong. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di lokasi tersebut. Citra merek yang baik juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Cabang Porong. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menyumbang pengaruh sebesar 33,3% terhadap minat beli ulang konsumen. Namun demikian, terdapat variabel lain di luar ketiganya yang turut memengaruhi minat beli ulang sebesar 66,7%.

**Faizah, Hakim, Rosiawan (2023)**, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi penelitian mencakup pelanggan Zee Thrift Lamongan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko Zee Thrift Lamongan.

### Model Penelitian dan Hipotesis

#### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Berdasarkan Hipotesis dan Kerangka Konseptual, 2025*

### Hypothesis

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret..
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan secara langsung dari sumbernya di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata di tempat penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif yang berfokus pada data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

### Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025.

### Metode pengumpulan data

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber utama dalam proses pengumpulan data. Sumber pertama adalah data primer, yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyerahkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Sumber kedua adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi kepustakaan, mencakup buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian sebelumnya, dan dokumen resmi yang relevan.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang setara untuk dijadikan sampel (Umar, 2014). Sementara itu, menurut Sekaran dan Bougie (2013), populasi adalah sekelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti. Dalam penelitian ini, populasi tidak teridentifikasi mengacu pada seluruh pelanggan atau pengguna aplikasi Klik Indomaret, di mana jumlah pastinya tidak diketahui oleh peneliti. Dengan kata lain, total pengguna aplikasi Klik Indomaret tidak tersedia dalam data resmi atau tidak dapat diperoleh secara langsung, sehingga populasinya tidak dapat dihitung secara numerik. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Klik Indomaret yang berada di Kecamatan Malalayang.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan

teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:85). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden merupakan pengguna aplikasi Klik Indomaret yang berdomisili di Kecamatan Malalayang, dengan jumlah sampel yang dinilai telah mewakili populasi yang ada. Penetapan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, karena total populasi secara pasti belum diketahui. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0.5

d = Tingkat Kesalahan atau *sampling error* = 0.1 (10%)

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ n &= 96.04 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi, jika berdasarkan rumus tersebut, n yang diperoleh adalah  $96,04 = 100$  orang maka pada penelitian ini data diambil dari sampel minimal 100 orang.

### Analisis Data

Analisis data adalah proses menyederhanakan data menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam identifikasi masalah. Kegiatan analisis data mencakup pengolahan dan penataan data sehingga dapat diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26. Penggunaan SPSS dimaksudkan untuk menghasilkan perhitungan yang lebih cepat dan akurat dalam proses pengolahan data. Data yang diperoleh akan ditampilkan dalam bentuk tabel sehingga lebih sistematis, mudah dianalisis, dan lebih gampang dipahami. Penyajian data dalam tabel juga bertujuan mempermudah peneliti dalam mengonversi jawaban kuesioner menjadi nilai yang dapat diinterpretasikan.

### Instrumen Penelitian

Skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert terdiri atas sejumlah pernyataan yang menggambarkan sikap responden terhadap objek penelitian (Hardani dkk., 2020:390-391). Setiap pernyataan memiliki 5 pilihan jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skor pada tiap item kemudian dijumlahkan untuk memperoleh skor total masing-masing responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.526	0.197	Valid
	X1.2	0.409	0.197	Valid
	X1.3	0.533	0.197	Valid
	X1.4	0.618	0.197	Valid
	X1.5	0.617	0.197	Valid
	X1.6	0.472	0.197	Valid
	X1.7	0.534	0.197	Valid
	X1.8	0.610	0.197	Valid
	X1.9	0.607	0.197	Valid
	X1.10	0.514	0.197	Valid
Pengalaman Pelanggan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.619	0.197	Valid
	X2.2	0.539	0.197	Valid
	X2.3	0.552	0.197	Valid
	X2.4	0.657	0.197	Valid
	X2.5	0.634	0.197	Valid
	X2.6	0.551	0.197	Valid
	X2.7	0.562	0.197	Valid
	X2.8	0.479	0.197	Valid

	X2.9	0.636	0.197	Valid
	X2.10	0.583	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.577	0.197	Valid
	X3.2	0.620	0.197	Valid
	X3.3	0.611	0.197	Valid
	X3.4	0.345	0.197	Valid
	X3.5	0.485	0.197	Valid
	X3.6	0.570	0.197	Valid
	X3.7	0.634	0.197	Valid
	X3.8	0.506	0.197	Valid
	X3.9	0.520	0.197	Valid
	X3.10	0.520	0.197	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.667	0.197	Valid
	Y.2	0.514	0.197	Valid
	Y.3	0.539	0.197	Valid
	Y.4	0.552	0.197	Valid
	Y.5	0.507	0.197	Valid
	Y.6	0.509	0.197	Valid
	Y.7	0.510	0.197	Valid
	Y.8	0.582	0.197	Valid
	Y.9	0.536	0.197	Valid
	Y.10	0.617	0.197	Valid

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik(X <sub>1</sub> )	0.738	Reliabel

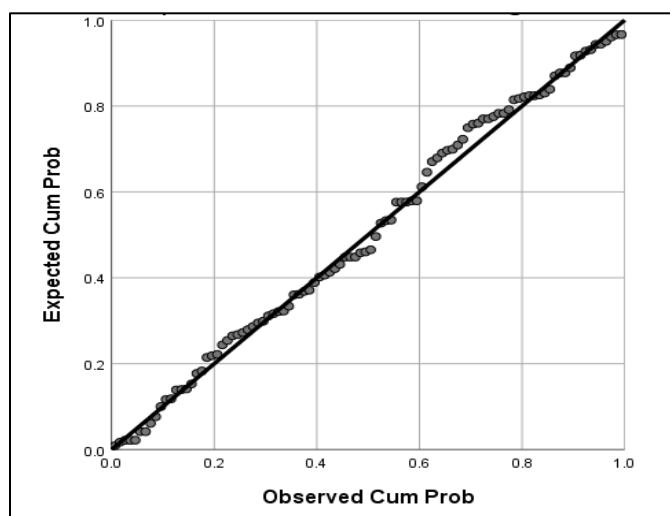


Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ )	0.784	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0.733	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.749	Reliabel

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 100 responden, semua indikator pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan Y dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) lebih besar daripada nilai  $r$ -tabel kritis sebesar 0,197. Oleh sebab itu, tidak diperlukan penggantian maupun penghapusan pernyataan dalam instrumen. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha melalui IBM SPSS Statistics versi 26 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut secara statistik.

### Hasil Uji Asumsi Klasik



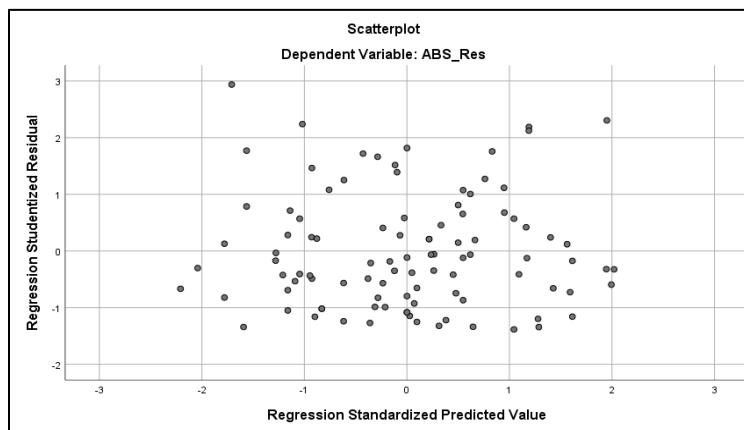
**Gambar 2. Plot Normalitas**

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80143896
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.045
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil data SPSS, 2025



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.831	1.609		1.138
	Kualitas Layanan Elektronik	.003	.058	.010	.955
	Pengalaman Pelanggan	.022	.050	.072	.659
	Kepuasan Pelanggan	-.033	.058	-.101	.564

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.356	2.830		1.540	.127		
	Kualitas Layanan Elektronik	.272	.101	.265	2.691	.008	.349	2.868
	Pengalaman Pelanggan	.318	.088	.337	3.612	.000	.388	2.576
	Kepuasan Pelanggan	.305	.101	.300	3.004	.003	.338	2.958
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, ditandai dengan pola titik yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05). Uji heteroskedastisitas tidak menemukan indikasi masalah karena sebaran titik bersifat acak dan seluruh nilai signifikansinya melebihi 0,05. Selain itu, hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya masalah, karena semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10. Secara keseluruhan, variabel-variabel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.356	2.830		1.540	.127		
	Kualitas Layanan Elektronik	.272	.101	.265	2.691	.008	.349	2.868
	Pengalaman Pelanggan	.318	.088	.337	3.612	.000	.388	2.576
	Kepuasan Pelanggan	.305	.101	.300	3.004	.003	.338	2.958
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,356 + 0,272X_1 + 0,318X_2 + 0,305X_3,$$

di mana Y merepresentasikan Minat Beli Ulang,  $X_1$  adalah Kualitas Layanan Elektronik,  $X_2$  merupakan Pengalaman Pelanggan, dan  $X_3$  adalah Kepuasan Pelanggan. Persamaan ini mengindikasikan bahwa apabila nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak berubah, maka Minat Beli Ulang berada pada angka 4,356. Koefisien regresi Kualitas Layanan Elektronik sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel ini akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Demikian pula, peningkatan

Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,318, sementara peningkatan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,305. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, dengan Pengalaman Pelanggan memberikan kontribusi pengaruh paling besar.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.727	3	223.576	66.807	.000 <sup>b</sup>
	Residual	321.273	96	3.347		
	Total	992.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.356	2.830		1.540	.127		
	Kualitas Layanan Elektronik	.272	.101	.265	2.691	.008	.349	2.868
	Pengalaman Pelanggan	.318	.088	.337	3.612	.000	.388	2.576
	Kepuasan Pelanggan	.305	.101	.300	3.004	.003	.338	2.958
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, ditunjukkan oleh nilai t yang lebih besar daripada t kritis serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Selain itu, hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai F yang melampaui nilai kritis dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

### Uji Korelasi Berganda (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)**

Model Summary <sup>b</sup>
----------------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.829
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.829
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.356	2.830		1.540	.127			
	Kualitas Layanan Elektronik	.272	.101	.265	2.691	.008	.742	.265	.156
	Pengalaman Pelanggan	.318	.088	.337	3.612	.000	.753	.346	.210
	Kepuasan Pelanggan	.305	.101	.300	3.004	.003	.754	.293	.174
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang									

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

**Tabel 13. Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial**

Variables	Beta Coefficient	Zero-Order	Determinasi	%
Kualitas Layanan Elektronik( $X_1$ )	0.265	0.742	0.197	19.7%
Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ )	0.337	0.753	0.253	25.3%
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0.300	0.754	0.226	22.6%
Total			0.676	67.6%

Sumber: Hasil data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 26, ditemukan korelasi positif yang kuat ( $R = 0,822$ ) antara variabel independen—Kualitas Layanan Elektronik ( $X_1$ ), Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )—dengan variabel dependen Minat Beli Ulang ( $Y$ ). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat di antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,676, yang berarti bahwa 67,6% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh ketiga variabel independen, sementara 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Secara individu, Pengalaman Pelanggan memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap Minat Beli Ulang sebesar 25,3%, diikuti Kepuasan Pelanggan sebesar 22,6%, dan Kualitas Layanan Elektronik sebesar 19,7%.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret melalui Aplikasi Klik Indomaret. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F$  sebesar 66,807 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan kata lain, ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli Ulang. Secara teoritis, kombinasi Kualitas Layanan Elektronik yang optimal, pengalaman positif pelanggan, dan tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Dalam konteks Klik Indomaret, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang sangat bergantung pada sinergi ketiga faktor tersebut.

### **Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret**

Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji  $t$ , di mana nilai  $t$  hitung untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik sebesar 2,691 lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,540, dengan nilai signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh platform digital Indomaret atau Klik Indomaret, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji  $t$ , di mana nilai  $t$  hitung sebesar 3,612 lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebesar 1,540, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh persepsi dan kesan yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan Indomaret, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform digital seperti Klik Indomaret. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek Indomaret, yang pada akhirnya

mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif akan membuat konsumen enggan kembali membeli produk atau menggunakan layanan.

### **Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret**

Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 3,004 lebih besar dari t tabel sebesar 1,540, dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diartikan sebagai sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh layanan dan produk yang disediakan aplikasi Klik Indomaret. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang mereka peroleh, mereka cenderung mengembangkan loyalitas emosional terhadap merek, yang kemudian tercermin dalam dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan tidak hanya merupakan hasil akhir dari interaksi pelanggan, tetapi juga berperan sebagai faktor penting yang mendorong perilaku konsumen berikutnya, termasuk keputusan untuk membeli kembali.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret.
2. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret.
3. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret.

### **Saran**

Bagi Indomaret selaku pengelola aplikasi Klik Indomaret :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomaret masih kalah dari segi Kualitas Layanan Elektronik, maka manajemen Indomaret sebaiknya meningkatkan Kualitas Layanan Elektronik, agar dapat meningkatkan Minat Beli Ulang dari para pelanggannya.
2. Memberi kesempatan agar pengalaman pelanggan meningkat, sehingga akan meningkatkan Minat Beli Ulang terhadap produk-produk yang ditawarkan Indomaret.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Munawar, S. A. (2025). Analisis Sistematis Literatur Tentang Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi Kinerja Pegawai. *Simtek : Jurnal Sistem Informasi Dan Teknik Komputer*, 10(1), 76–81. <https://doi.org/10.51876/simtek.v10i1.1484>.
- Blut, M., N. Chowdhry, V. Mittal, & C. Brock (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.

- Faizah, E.N., A.L. Hakim & R.W. Rosiawan (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol.16, No.2, pp. 570-580.
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Kalangi, N. J., L. F. Tamengkel & O. Walangitan (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp. 44-54.
- Karmawan, I.G.M., A.M. Sundjadja, & D. Luhukay (2010). Analisis dan Perancangan E-commerce PD.Garuda Jaya. *Jurnal Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.No. 19. pp 17-22.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183.
- Klaus, P., & S. Maklan (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P. dan K. L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & P. C. Verhoef (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & A. Malhotra (2005). E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7(3), pp. 213-233.
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Prameswara, T.D, M. Hariasih & A. Pebrianggara (2024). Pengaruh pemasaran langsung, kualitas produk, dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing shopee. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.7, No.4, pp. 7226-7233.
- Putra, A.A.P. & Sumartik., (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 4082-4107.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sekaran, U., & R. Bougie (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, Pg. 237–266). Chichester: Wiley.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Diana. (2020). *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Umar, (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Gramedia Pustaka, Bandung



- Wiradarma, I. W. A. & N. N. R. Respati, (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 2, pp 637-657.
- Zare, M. dan R. Mahmoudi (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, Vol. 6, No. 5, pp. 208–214.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & A. Malhotra (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.