

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG *E-COMMERCE*

Siti Kholifah¹, Vivi Kumalasari Subroto², Eni Endaryati³

sitikholifah.ol@stekom.ac.id, vivikumalasari@stekom.ac.id, eniendaryati@stekom.ac.id

Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkatkan persaingan antarplatform digital sehingga retensi pelanggan menjadi prioritas utama. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital dan kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli ulang, namun sebagian studi di Indonesia masih bersifat deskriptif dan belum mengintegrasikan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) secara utuh. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berdasarkan kerangka ECT. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 96 pengguna e-commerce di Jawa Tengah. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang serta berperan sebagai mediator parsial antara pengalaman pelanggan digital dan niat beli ulang. Temuan ini mendukung ECT yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui konfirmasi harapan atas pengalaman digital yang diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan pengalaman dan ekspektasi pelanggan secara konsisten penting untuk meningkatkan kepuasan serta mendorong niat beli ulang pada e-commerce di Indonesia. Implikasi praktis penelitian ini relevan bagi pengelola platform dalam merancang strategi layanan digital yang berorientasi pada pelanggan secara berkelanjutan dan efektif.

Kata Kunci: pengalaman pelanggan digital, kepuasan pelanggan, niat beli ulang, e-commerce

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has increased competition among digital platforms, making customer retention a key priority. Many studies show that digital customer experience and customer satisfaction affect repurchase intention. However, most studies in Indonesia still describe these relationships and do not fully use Expectation Confirmation Theory (ECT) to explain customer behavior. This study analyzes the effect of digital customer experience on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, based on the ECT framework. The study uses a quantitative approach with a survey of 96 e-commerce users in Central Java. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a bootstrapping procedure of 5,000 subsamples to test the proposed relationships. The results show that digital customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention and partially mediates the relationship between digital customer experience and repurchase intention. These findings support ECT, which explains that customer satisfaction is formed when expectations are confirmed and encourages repeat purchasing. This study concludes that managing customer expectations and providing consistent digital experiences are important to improve customer satisfaction and increase repurchase intention in Indonesian e-commerce platforms nationwide.

Keywords: digital customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, e-commerce

ISSN

2548-6535 (print)

2615-6784 (online)

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan antarplatform digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, retensi pelanggan menjadi faktor strategis bagi keberlanjutan bisnis, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru (Lemon & Verhoef, 2020). Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli ulang sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman pelanggan digital (*digital customer experience*) menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap suatu platform. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi konsumen dengan sistem, kualitas informasi, kemudahan navigasi, serta respons layanan selama proses transaksi (Klaus & Maklan, 2021; Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman yang positif akan membentuk evaluasi yang baik terhadap layanan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang dalam konteks e-commerce (Hwang & Choi, 2020; Slack & Singh, 2020). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja layanan yang dirasakan (El-Adly, 2019; Tandon et al., 2020). Kepuasan yang tinggi terbukti mendorong loyalitas dan repurchase intention (Dam, 2021).

Dalam perspektif teoretis, Expectation Confirmation Theory (ECT)

menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan awal pelanggan, sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan layanan (Bhattacharjee, 2001). Studi lanjutan berbasis ECT dalam konteks digital menunjukkan bahwa konfirmasi harapan berperan penting dalam menjelaskan niat penggunaan ulang pada platform online (Alalwan, 2020).

Di Indonesia, penelitian mengenai pengalaman pelanggan dan niat beli ulang pada e-commerce juga menunjukkan hasil yang konsisten (Putri & Setiawati, 2021; Muslim et al., 2024). Selain itu, beberapa artikel pada Jurnal Equilibria menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas dan niat beli ulang dalam konteks pemasaran dan bisnis digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pada pengujian hubungan langsung antarvariabel tanpa secara eksplisit mengintegrasikan *Expectation Confirmation Theory* sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan mekanisme konfirmasi harapan dalam pembentukan kepuasan. Akibatnya, proses psikologis yang menjembatani pengalaman pelanggan digital dan niat beli ulang belum sepenuhnya dijelaskan secara komprehensif.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menguji secara komprehensif pengaruh pengalaman pelanggan digital terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan berdasarkan kerangka *Expectation Confirmation Theory*, khususnya pada konteks pengguna e-commerce di Jawa Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola e-commerce dalam merancang strategi peningkatan retensi pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara pengalaman pelanggan digital, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang berdasarkan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik, sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara objektif dan terukur. Desain eksplanatori digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan sebab-akibat serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan digital dan niat beli ulang.

Objek penelitian adalah pengguna platform e-commerce di Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya aktivitas transaksi digital serta karakteristik pengguna yang heterogen dari sisi demografis. Populasi penelitian mencakup masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* dalam enam bulan terakhir. Batasan waktu tersebut ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman aktual yang relevan dalam mengevaluasi pengalaman digital dan tingkat kepuasan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan transaksi *e-commerce* dalam periode yang ditentukan. Teknik ini dipilih karena penelitian

berfokus pada pengujian model kausal berbasis pengalaman aktual pengguna, sehingga diperlukan responden yang benar-benar memenuhi karakteristik konstruk yang diteliti. Dengan demikian, purposive sampling dinilai lebih tepat dibandingkan pendekatan probabilitas yang menekankan generalisasi populasi secara statistik.

Jumlah sampel sebanyak 96 responden dinilai memadai untuk analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode PLS-SEM bersifat variance-based dan berorientasi pada prediksi sehingga toleran terhadap ukuran sampel relatif kecil (Hair et al., 2021). Penentuan kecukupan sampel mengacu pada aturan 10-times rule, yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju suatu konstruk dalam model. Dalam penelitian ini, konstruk niat beli ulang menerima dua jalur langsung, sehingga jumlah minimum sampel adalah 20 responden. Dengan demikian, jumlah 96 responden telah melampaui batas minimum yang disarankan. Selain itu, untuk model dengan kompleksitas moderat dan indikator reflektif, ukuran sampel antara 70–100 responden dinilai cukup untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria kecukupan untuk analisis model struktural dalam penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Pengalaman Pelanggan Digital (DCE)	Kemudahan penggunaan; kualitas desain; responsivitas; personalisasi; keamanan

Kepuasan Pelanggan (CS)	Konfirmasi harapan; kinerja layanan; pemenuhan kebutuhan; kepuasan keseluruhan
Niat Beli Ulang (RI)	Niat beli ulang; preferensi platform; penggunaan berkelanjutan; rekomendasi

Sumber: Fadila & Sajili (2025)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Validitas konstruk diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, dengan kriteria nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Analisis juga mencakup pengujian efek mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan digital dan niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 96 responden pengguna e-commerce di Jawa Tengah yang mayoritas berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun, dengan dominasi responden perempuan serta intensitas penggunaan

platform seperti Shopee dan Tokopedia. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif yang memiliki pengalaman aktual dalam berinteraksi dengan sistem e-commerce, sehingga relevan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan digital, kepuasan, dan niat beli ulang.

Category	Frequency	Percentage
Gender (Male)	41	42.7%
Gender (Female)	55	57.3%
Age 17–20	9	9.4%
Age 21–30	47	48.9%
Age 31–40	28	29.2%
> 40	12	12.5%

Sumber: Proses data (2026)

Hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima secara empiris. Setiap hubungan antarvariabel terbukti memiliki arah positif dan signifikan, sehingga mendukung model konseptual yang dikembangkan. Temuan ini memperkuat keterkaitan antara pengalaman pelanggan digital, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	Keterangan
H1	Pengalaman Pelanggan Digital → Kepuasan Pelanggan	0,681	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,542	Diterima
H3	Pengalaman Pelanggan Digital → Niat Beli Ulang	0,312	Diterima
H4	Pengalaman Pelanggan Digital → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,369	Diterima

Sumber: data diolah (2026)

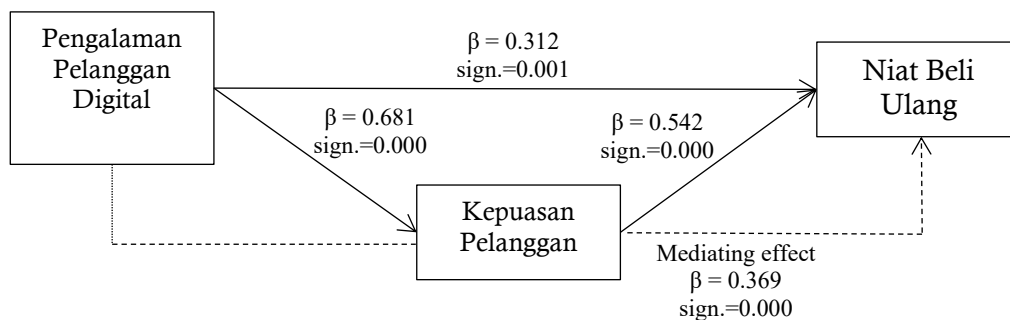


Diagram 1. Tes Mediasi
Sumber: proses data (2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 4. Pengalaman pelanggan digital mampu menjelaskan 46,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan kombinasi pengalaman pelanggan digital dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 58,3% variasi niat beli ulang. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang berada pada kategori moderat hingga kuat.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,464	Moderat
Niat Beli Ulang	0,583	Moderat–Kuat

Sumber: data diolah (2026)

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa digital customer experience berperan signifikan dalam membentuk kepuasan dan niat beli ulang pelanggan e-commerce. Selaras dengan expectation confirmation theory (ect), kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi awal, yang kemudian mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Peran mediasi parsial kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman digital tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui proses

evaluasi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini memperkuat penerapan ect dalam konteks e-commerce di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman digital dan pengelolaan ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berdasarkan expectation confirmation theory (ect). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator parsial, yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan mekanisme utama dalam mentransformasikan pengalaman digital menjadi perilaku pembelian ulang.

Temuan ini memperkuat relevansi ect dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks e-commerce di Indonesia, khususnya dalam memahami proses

konfirmasi harapan yang membentuk kepuasan dan mendorong keberlanjutan penggunaan platform. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan digital secara konsisten dan terintegrasi dapat menjadi strategi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola platform e-commerce perlu memprioritaskan peningkatan kualitas sistem, keamanan transaksi, responsivitas layanan, serta pengelolaan ekspektasi pelanggan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan atau persepsi nilai, serta memperluas cakupan wilayah dan periode penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Afinia, S. & Tjahjaningsih, E. (2024) 'Customer satisfaction's influence on repurchase intention in Indonesia's e-commerce sector', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), pp. 634–639. Available at: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948>
- Andriansyah & Ikhsan H., D. (2024) 'Pengaruh e-customer satisfaction dan e-customer trust terhadap online repurchase intention pada marketplace Shopee', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), pp. 228–235.
- Azizah, N., Shalihah, P., Annisawati, A.A. & Suarsa, S.H. (2024) 'Pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada Brand XYZ di e-commerce Shopee', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), pp. 209–221. Available at: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i2.4371>
- Baskara, I.M.A. & Sukaatmadja, I.P.G. (2016) 'Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(11), pp. 243782.
- Bhattacharjee, A. (2001) 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351–370. Available at: <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cahyaningtiyas, R.P. & Ludiya, E. (2024) 'Perceived value terhadap repurchase intention yang dimediasi customer trust pada e-commerce Tokopedia di Kota Bandung', *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), pp. 1120–1129. Available at: <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8848>
- Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S. & Hardi, E.D. (2024) 'The role of e-satisfaction in influencing online repurchase intention on marketplace sites in Indonesia', *Jurnal Economia*, 20(1), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.40615>
- Diyanti, S., Yuliniar, Y. & Suharyati, S. (2021) 'Customer experience, kepuasan pelanggan dan repurchase intention pada e-commerce Shopee',

- Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 677–689.
- Fadila, D.R. & Sajili, M. (2025) 'The influence of customer experience on customer loyalty through repurchase intention in Shopee Jakarta users', *Journal of Applied Business Administration*, 9(2), pp. 495–504. Available at: <https://doi.org/10.30871/jaba.11795>
- Febriana, C.F. & Evangelista, L. (2024) 'Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada e-commerce Bukalapak di Kota Bandung', *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), pp. 633–643.
- Harisatul, A., Dewie Saktia, A. & Tavia Adinta, S. (2024) 'Consumer repurchase intention model in Lazada e-commerce', *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), pp. 53–68. Available at: <https://doi.org/10.26533/eksis.v18i2.1283>
- Indraswari, S.P., Mardalis, A. & Nugroho, S.P. (2023) 'What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction', *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), pp. 364–383. Available at: <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7105>
- Kurniawan, I.C. & Remiasa, M. (2021) 'Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di Zalora Indonesia', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), pp. 75–83. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83>
- Luyanny, L. & Widjaja, W. (2024) 'Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction: Studi pada pengguna platform Sociolla tahun 2023', *Jurnal Manuhara*, 2(3), pp. 217–229.
- Mahmud, Putra, F.I.F.S. & Rahayuningtyas, T.E. (2024) 'Pure-In: Exploring customer satisfaction performance to increase repurchase intentions', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), pp. 489–504. Available at: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21457>
- Muslim, M.A., Prabawani, B. & Nugraha, H.S. (2024) 'Pengaruh e-service quality dan e-customer security terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), pp. 174–185. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40409>
- Nusron, A. & Subadar, A.A. (2023) 'Pengaruh brand awareness dan customer experience terhadap customer loyalty melalui repurchase intention', *Jurnal Transparan*, 15(2), pp. 1–15.
- Pakarti, P., Dharmmesta, B.S., Nugroho, S.S. & Sutikno, B. (2022) 'Review of customer experience and repurchase intention from the perspective of expectation-confirmation theory', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), pp. 12–24. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.02>
- Putri, P.P.S.S. & Setiawati, C.I. (2021) 'E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), pp. 825–

837. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11>
- Rahmiati, F., Putri, P.G.W. & Nida, I.S. (2025) 'Behavioral drivers of repurchase intention on Shopee', *JEMI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 25(1), pp. 93–109.
- Saputra, G.G. & Fadhilah (2025) 'Peran online customer experience dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention pada platform digital', *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), pp. 29–42. Available at: <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i2.3950>
- Susilawati, A.D., Wahyudi, F., Putra, W.P., Supriyanto, W. & Limpo, L. (2024) 'The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the e-commerce industry in Indonesia', *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(3), pp. 109–122. Available at: <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244>