

Pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* pada Marketplace Shopee (Studi pada Gen Z dan Milenial Kabupaten Magetan)

Neo Agil Manova *)

Budi Wahono **)

Ety Saraswati *)**

Email : neoagilmanova01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Price, Promotion, and Customer Experience on Repurchase Intention among Shopee marketplace users from Generation Z and Millennials in Kabupaten Magetan, using a quantitative approach through questionnaires administered to 75 respondents who had made more than one transaction. The study employed purposive sampling and data were analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test with SPSS. The results indicate that collectively, the three variables have a positive and significant effect on Repurchase Intention; however, partially, only Price and Customer Experience are significant, with Price identified as the most dominant variable. This confirms that appropriate pricing and satisfying shopping experiences are key factors in increasing repurchase intention among young consumers in non-metropolitan areas.

Keywords: Price, Promotion, Customer Experience, Repurchase Intention, Shopee.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital sudah membawa perubahan pada pola belanja masyarakat, dari transaksi konvensional menuju penggunaan *e-commerce* dan *marketplace*. Peningkatan akses internet serta penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat, terutama Generasi Z dan Milenial, untuk memanfaatkan *platform* seperti Shopee yang menawarkan harga bersaing, berbagai program promosi, layanan gratis ongkos kirim, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Generasi Z dan Milenial umumnya lebih peka terhadap harga, tertarik pada berbagai bentuk promosi, dan memberikan perhatian besar terhadap pengalaman berbelanja. Pengalaman yang positif mulai dari kemudahan navigasi aplikasi, keamanan sistem pembayaran, hingga kualitas pelayanan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang sekaligus menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan promosi tidak selalu menunjukkan pengaruh yang konsisten. Di Kabupaten Magetan, meskipun bukan wilayah metropolitan, penggunaan *marketplace* terus meningkat seiring tingginya penetrasi internet dan kepemilikan *smartphone*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Magetan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital serta sebagai dasar dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada kalangan konsumen muda.

Landasan Teori

Repurchase Intention

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali setelah sebelumnya pernah melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, konsep ini menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja pada penjual online yang sama atau tetap memanfaatkan *platform marketplace* yang telah digunakan sebelumnya. Apabila pengalaman yang diperoleh pelanggan selama proses transaksi memberikan kepuasan dan kesan positif, maka peluang terjadinya pembelian ulang pada waktu mendatang akan semakin tinggi (Trivedi & Yadav, 2017).

Harga

Harga dapat dimaknai sebagai sejumlah pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan pelanggan guna mendapatkan kegunaan atau kegunaan dari sebuah barang maupun layanan. Dalam aktivitas pemasaran, harga termasuk komponen penting dalam bauran pemasaran karena memiliki keterkaitan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada lingkungan *marketplace*, pembeli biasanya melakukan perbandingan harga antarpenjual maupun antar platform sebelum menentukan pilihan untuk kembali bertransaksi. Oleh karena itu, penetapan harga yang proporsional dengan mutu serta nilai guna produk berpotensi meningkatkan Minat konsumen untuk membeli kembali (Tjiptono, 2019).

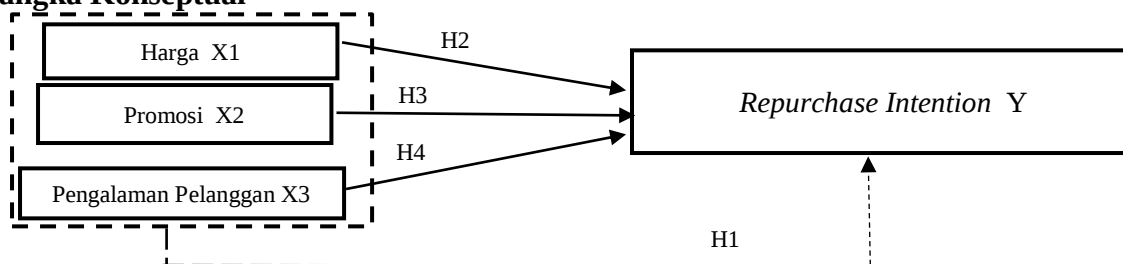
Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam ekosistem *marketplace* seperti Shopee, kegiatan promosi umumnya diwujudkan melalui berbagai program penawaran, antara lain diskon harga, voucher belanja, fasilitas bebas ongkos kirim, program flash sale, serta kampanye digital yang dirancang guna menarik perhatian calon pembeli. Penerapan strategi promosi yang terencana dan efektif berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali (Laksana, 2019).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk, merek, maupun layanan pada *marketplace*, baik sebelum transaksi, selama proses pembelian, maupun setelahnya. Pengalaman yang positif dapat menumbuhkan kepuasan serta loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan berkaitan dengan tingkat kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman berbelanja daring yang dirasakan oleh pengguna Shopee (Hasan, 2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

-----> = Simultan

————> = Parsial

Hipotesis

- H1: Harga, promosi, dan pengalaman pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee dari kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan.
- H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee dari kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan.
- H3: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee dari kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan.
- H4: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee dari kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan.

Metode Penelitian

Kajian ini menerapkan Analisis kuantitatif untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee yang berasal dari kelompok Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Magetan. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berorientasi pada pengujian hipotesis melalui pengolahan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Subjek penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee dari kalangan Gen Z dan Milenial yang berdomisili di Kabupaten Magetan dengan pengalaman melakukan transaksi lebih dari satu kali. Sampel penelitian ditentukan dengan *non probability sampling* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria peneliti. Kriteria sampel adalah konsumen yang minimal dua kali melakukan pembelian ulang di Shopee. Mengacu pada Hair dkk., jumlah sampel ditetapkan minimal lima kali jumlah indikator. Dengan 15 indikator, diperlukan sebanyak 75 responden, dan seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan guna menilai kesesuaian setiap item kuesioner dalam merepresentasikan variabel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pada variabel harga, promosi, pengalaman pelanggan, dan *repurchase intention* dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih tinggi daripada *r* tabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan.

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai <i>r</i> tabel	Nilai <i>r</i> hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,227	0,855	Valid
	X1.2	0,227	0,757	Valid
	X1.3	0,227	0,816	Valid
	X1.4	0,227	0,711	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,227	0,931	Valid
	X2.2	0,227	0,688	Valid
	X2.3	0,227	0,922	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	X3.1	0,227	0,927	Valid
	X3.2	0,227	0,812	Valid
	X3.3	0,227	0,905	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,227	0,823	Valid
	Y2	0,227	0,912	Valid

Sumber : Hasil olahan data melalui SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada variabel harga, promosi, pengalaman pelanggan, dan *repurchase intention* dinyatakan valid karena nilai *r* hitung melebihi *r* tabel 0,227. Dengan demikian, setiap pernyataan mampu mengukur indikator secara tepat dan instrumen layak digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui kestabilan hasil pengukuran instrumen. Kuesioner dianggap andal jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,780	$\leq 0,60$	Reliabel
Promosi (X2)	0,801	$\leq 0,60$	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,857	$\leq 0,60$	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,659	$\leq 0,60$	Reliabel

Sumber : Diolah dari analisis SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan setiap item mampu memberikan hasil yang konsisten dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk menilai apakah data residual mengikuti distribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 3.

Ringkasan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37007581
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.075
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Berdasarkan hasil analisis SPSS 2026

Nilai *Asymp. Sig.* 0,200 ($> 0,05$) pada Tabel 3 menegaskan residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan antar variabel independen tidak saling berkorelasi kuat. Model dinilai lolos multikolinearitas apabila *Tolerance* melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10. Uji ini memastikan variabel bebas tidak berkorelasi tinggi, dengan kriteria *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 4. Analisis Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	X1	.180	5.552	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
	X2	.200	5.005	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
	X3	.795	1.257	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memenuhi kriteria *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dipakai untuk melihat kesamaan varians residual. Model bebas heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05, sehingga residual homogen dan layak dianalisis.

Tabel 5. Output Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.146	.311	.471	.639
	X1	.026	.035	.206	.741
	X2	-.010	.035	-.076	.287
	X3	-.013	.023	-.071	.541

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah menggunakan program SPSS 2026

Seluruh variabel menunjukkan sig > 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi untuk analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melihat pengaruh harga, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 6. Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.032	.499	-2.070	.042
	X1	.424	.056	.762	.000
	X2	.064	.057	.109	.137
	X3	.119	.037	.002	.321

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan melalui SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel harga, promosi, dan pengalaman pelanggan menunjukkan koefisien regresi positif terhadap *repurchase intention*. Koefisien tertinggi tercatat pada variabel harga sebesar 0,424, yang menandakan bahwa harga merupakan faktor utama yang paling memengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali di Shopee.

Uji F (Simultan)

Pengaruh bersama variabel harga, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention* diuji melalui uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.865	3	22.622	158.480	.000 ^b
	Residual	10.135	71	.143		
	Total	78.000	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Diolah dari output SPSS, 2026

Mengacu Tabel 7, nilai F hitung 158,866 dengan sig 0,000 (<0,05) mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut dan hipotesis pertama dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan guna menilai sig pengaruh tiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel *repurchase intention*.

Tabel 8 Analisis Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.032	.499		.042
	X1	.424	.056	.762	.000
	X2	.064	.057	.109	.260
	X3	.119	.037	.002	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2026

Merujuk Tabel 8, Variabel harga (sig 0,000) dan pengalaman pelanggan (sig 0,002) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan promosi (sig 0,260) tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar harga, promosi, dan pengalaman pelanggan menjelaskan perubahan *repurchase intention*, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.865	.37781

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* 0,865 menunjukkan bahwa 86,5% *repurchase intention* dijelaskan oleh harga, promosi, dan pengalaman pelanggan, sedangkan 13,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pandangan konsumen tentang keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas, dan manfaat produk menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ulang.

Semakin positif penilaian konsumen terhadap tingkat harga yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu, harga yang dipersepsikan lebih kompetitif dibandingkan dengan *marketplace* lainnya juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan *platform* tersebut. Sehingga, harga dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Pengaruh Promosi terhadap *Repurchase Intention*

Promosi (X2) tidak berpengaruh nyata terhadap *repurchase intention*, sehingga belum efektif mendorong pembelian ulang. Meskipun promosi mampu menarik perhatian konsumen pada tahap pembelian awal, keputusan untuk melakukan transaksi kembali cenderung dipengaruhi oleh faktor lain yang memberikan nilai jangka panjang, seperti kesesuaian harga serta pengalaman berbelanja yang memuaskan. Oleh karena itu, promosi lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dibandingkan sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian ulang pada *platform* Shopee.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis membuktikan pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga pengalaman belanja yang positif di Shopee meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali.

Berbagai aspek seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kenyamanan selama proses transaksi, kecepatan dalam menemukan produk yang diinginkan, serta pengalaman berbelanja yang

menyenangkan turut membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar peluang Shopee tetap menjadi pilihan utama pembelian online, sehingga faktor ini penting dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- Repurchase intention* pengguna Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh harga.
- Repurchase intention* tidak dipengaruhi signifikan oleh promosi.
- Repurchase intention* dipengaruhi signifikan oleh pengalaman pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Shopee maupun penjual tetap menjaga harga yang kompetitif serta memastikan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk agar persepsi konsumen tetap positif. Selain itu, promosi sebaiknya dirancang lebih relevan dan tepat sasaran agar tidak hanya menarik pembelian awal, tetapi juga mampu mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Peningkatan pengalaman pelanggan melalui kemudahan aplikasi, kenyamanan transaksi, dan kemudahan pencarian produk juga perlu terus ditingkatkan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dengan harapan temuan penelitian dapat menggambarkan kondisi secara lebih luas dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

Refensi

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laksana, F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2019). Customer experience dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta..
- Syarifa Diyanti, N., Putri, A. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 120–130.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2017). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *Vikalpa*, 43(1), 15–30.

Neo Agil Manova *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma