



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Customer Experience

Rida Maulida Putri, Bambang Widjadjanta, & Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: ridamp03@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the influence of e-service quality on online repurchase intention through online customer experience among Instagram followers of Skintention by Beauty Haul. The research method used is descriptive and verification-based, employing a quantitative approach. The population in this study comprises 17,000 individuals, with a sample of 342 respondents who are followers of the Skintention by Beauty Haul Instagram account, selected using the simple random sampling technique. The data were statistically processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this study reveal that e-service quality influences online repurchase intention through online customer experience. This is indicated by the critical ratio value exceeding the minimum threshold, demonstrating a positive and significant simultaneous effect of e-service quality on online repurchase intention through online customer experience. This implies that the better the company focuses on e-service quality and online customer experience, the stronger the online repurchase intention among consumers towards the company. The study found that the highest contribution of the e-service quality variable to forming online customer experience comes from the information dimension, while the lowest contribution comes from the personalization dimension. Similarly, the highest contribution of e-service quality to forming online repurchase intention is also from the information dimension, while the lowest is from the user engagement dimension. Regarding online customer experience, the highest contribution to forming online repurchase intention is from the customization dimension, while the lowest is from the customer support dimension.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 11 Feb 2025

First Revised 15 Feb 2025

Accepted 17 Feb 2025

First Available online 01 May 2025

Publication Date 01 May 2025

Keyword:

E-Service Quality, Online Customer
Experience, Online Repurchase
Intention

1. INTRODUCTION

Era digitalisasi saat ini cenderung meyakini masyarakat bahwa internet dan media sosial mampu menyediakan akses yang lebih cepat dan mudah terhadap informasi (Harahap et al., 2020). Perkembangan zaman ini mempengaruhi pertumbuhan aktivitas berbelanja di kalangan masyarakat, terutama dalam hal bertransaksi jual beli barang secara online melalui internet (Salsabila & Suyanto, 2022).

Indrajit (2002) dalam buku *Electronic Commerce* mengungkapkan bahwa kehadiran internet telah menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis dengan lahirnya konsep perdagangan berbasis digital, yang dikenal sebagai *electronic commerce* (e-commerce). Kemajuan belanja online memfasilitasi konsumen dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk berbelanja, dengan fokus pada tingkat kemudahan penggunaan serta pandangan masyarakat terhadap sistem tersebut (Jiang et al., 2016). Pemanfaatan teknologi ini membawa sejumlah keuntungan, seperti efisiensi waktu, promosi menarik, beragam pilihan produk, dan harga yang bersaing, yang secara besar-besaran meningkatkan niat pembelian ulang secara online (*online repurchase intention*) (Wen et al., 2011).

Online repurchase intention menggambarkan sikap seseorang dalam bertindak atau membuat keputusan pembelian di masa depan (Jalil et al., 2021). Hal tersebut direalisasikan dengan niat konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku membeli suatu merek (Ebrahim et al., 2016), yang dilihat sebagai evaluasi konsumen terhadap kemungkinan untuk kembali membeli dari perusahaan yang sama melalui berbagai pertimbangan (Kakde, 2022). *Online repurchase intention* sebagai niat yang dilakukan secara online dan berkala pada jangka waktu tertentu mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan sebelumnya (Wiwoho, 2020).

Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan niat pembelian kembali secara online dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sullivan & Kim, 2018; Mendoza, 2021), karena pengaruh ini berdampak langsung pada laba yang didapatkan oleh perusahaan (Zhang et al., 2011). Intensi *online repurchase intention* dinyatakan dengan kondisi konsumen yang membeli kembali produk atau layanan pada merek yang sama karena adanya kebutuhan atau keinginan yang diakibatkan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan (Adinata, 2015).

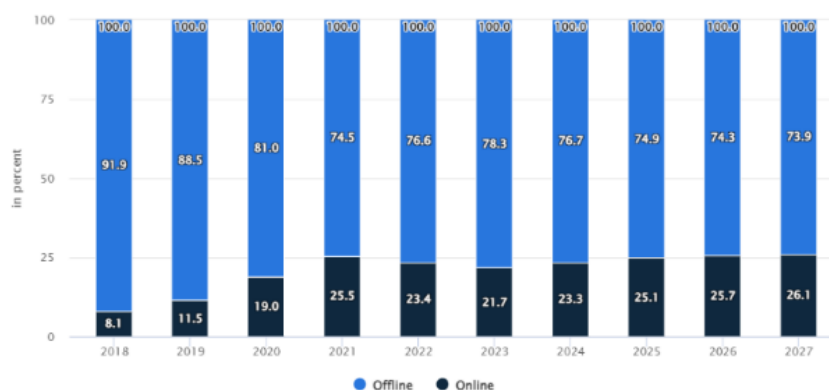
Penelitian mengenai *online repurchase intention* pada industri e-commerce oleh Chen (2012) dan Mendoza (2021) menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan *online repurchase intention* ketika mendapatkan pelayanan digital yang baik, terkhusus dalam kualitas layanan informasi yang disajikan oleh perusahaan. Namun, Matute et al. (2016) dan Zhu et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan *online repurchase intention*, karena persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif lain untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang.

Banyak faktor dan kesenjangan lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *online repurchase intention*. Penelitian Suhaily & Soelasih (2017) menghasilkan perbedaan hasil juga terkait faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen melakukan *online repurchase intention* disebabkan karena pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan suatu layanan yang menimbulkan keterhubungan lebih dalam antar platform dan konsumen, sedangkan penelitian Suhaily & Soelasih (2017) menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap intensi *online repurchase intention*,

karena konsumen lebih mementingkan harga terkait produk yang diinginkannya. Persepsi mengenai faktor harga lebih mempengaruhi online repurchase intention juga didukung dalam penelitian Garbarino & Maxwell (2010) serta Xia & Monroe (2010).

Penelitian mengenai online repurchase intention juga telah banyak dilakukan sebelumnya dalam berbagai industri diantaranya adalah industri e-commerce (Dewi et al., 2020) kecantikan (Wen et al., 2011), marketplace (Chen, 2012), & beauty e-commerce.

Perkembangan teknologi dalam era revolusi industri 4.0 telah mendorong industri kecantikan memasuki fase Beauty 4.0 yang memunculkan konsep Social Beauty sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan mencapai aktualisasi diri yang secara langsung meningkatkan standar kecantikan. Fase baru dalam industri kecantikan ini memberikan solusi baru bagi konsumen yang mencari produk perawatan kulit mereka. Hal ini memberikan prospek yang baik bagi beauty e-commerce dalam beberapa tahun kedepan (Salsabila & Suyanto, 2022). Data The Statista Consumer Market Outlook memperkirakan persentase online sales industri beauty and personal care di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 2018-2027, disajikan pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Statista, diakses pada 10 Mei 2024 pukul 22.30 WIB

Gambar 1. Online Revenue Share The Beauty & Personal Care Market In Indonesia Tahun 2018 - 2027

Gambar 1 menunjukkan bahwa pendapatan pada industri beauty & personal care di Indonesia masih didominasi oleh saluran offline atau penjualan secara tradisional, tetapi dalam saluran online selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga muncul indikasi bahwa kinerja pada penjualan online yang hanya mencapai angka seperempat dari total revenue beauty personal care di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya dengan prospek akan melahirkan banyak beauty e-commerce yang berkualitas.

Perkembangan beauty e-commerce yang semakin beragam tersebut melahirkan persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia saat ini, terdapat banyak beauty e-commerce yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik, top three di antaranya adalah Sociolla, Sephora dan Beauty Haul. Reputasi ketiga beauty e-commerce tersebut juga dapat dilihat dari data country rank dan industry rank yang bersumber dari SimilarWeb yang disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Country Rank, Dan Category Rank Pada Beauty E-Commerce Tahun 2024

Beauty E-Commerce	2023		2024		Ranking
	Country Rank	Category Rank	Country Rank	Category Rank	
Sociolla	#3,472	#8	#2,300	#4	2
Sephora	#632	#16	#272	#1	1
Beauty Haul	#4,288	#10	#5,472	#5	3

Sumber: Similar Web, diakses pada November 2024 pukul 22.14 WIB

Tabel 1 menunjukkan data country rank dan category rank pada tiga besar beauty e-commerce di Indonesia tahun 2024, yaitu Sociolla, Sephora, dan Beauty Haul. Dari data tersebut, Sociolla menempati peringkat ke-2.300 secara keseluruhan di negara dan peringkat ke-4 di industri kecantikan. Sephora berada pada posisi yang lebih tinggi, menduduki peringkat ke-272 secara keseluruhan dan menjadi peringkat pertama di industri kecantikan. Sementara itu, Beauty Haul memiliki peringkat yang lebih rendah dengan posisi ke-5.472 secara keseluruhan dan peringkat ke-5 di industri kecantikan.

Data ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam posisi pasar antara ketiga perusahaan di sektor e-commerce kecantikan, dengan Sephora sebagai pemimpin industri dan Beauty Haul berada pada peringkat lebih rendah dibandingkan kedua pesaingnya. Hal ini menandakan bahwa eksistensi Beauty Haul masih kurang dibandingkan Sociolla dan Sephora. Eksistensi sebuah perusahaan tentunya akan memengaruhi tingkat konsumsi pada merek tersebut, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Visibilitas dan daya saing situs di pasar disebabkan karena engagement digital. Engagement digital tersebut ditunjukkan melalui metrik digital yang terdiri dari total visits atau jumlah pengunjung dalam suatu periode, average visit duration untuk mengukur rata-rata waktu per sesi, Page per visit yang mencerminkan jumlah halaman yang dilihat, dan bounce rate mengindikasikan persentase pengunjung yang meninggalkan situs setelah satu halaman, digunakan untuk menilai antusiasme dan kualitas website. Berikut data performa metrik website e-commerce Beauty Haul pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Beauty Haul Website Metrics Performance (2022-2024)

No.	Tahun	Total Visits Website Bulanan	Total Average Visit Duration	Pages per Visit	Bounce Rate
1	2022	163.982	00:05:34	4.52	42.03%
2	2023	269.256	00:03:34	9.96	55.11%
3	2024	94.000	00:01:47	1.55	71.81%

Sumber: Similar Web, diakses pada 10 Mei 2024 pukul 23.00 WIB)

Tabel 2 menjelaskan mengenai kinerja metrik digital Beauty Haul dalam 3 tahun terakhir. Dari data Total Visits Website Bulanan dan Pages per Visit website Beauty Haul, terlihat adanya perubahan signifikan dalam pola kunjungan selama tiga tahun terakhir. Pada 2022, website memperoleh 163.982 kunjungan dengan rata-rata 4,52 halaman yang dilihat per kunjungan, menunjukkan minat pengguna yang cukup tinggi dalam menjelajahi berbagai halaman di situs. Pada 2023, jumlah kunjungan bulanan meningkat tajam menjadi 269.256, disertai peningkatan signifikan dalam rata-rata halaman yang dikunjungi, mencapai 9,96 halaman. Lonjakan ini mengindikasikan adanya ketertarikan yang lebih besar dari pengguna untuk menelusuri konten secara mendalam, mungkin dipengaruhi oleh perbaikan atau variasi konten yang lebih menarik di situs. Namun, pada 2024, terjadi penurunan besar pada jumlah kunjungan bulanan, yang hanya mencapai 94.000 kunjungan, bersamaan dengan penurunan drastis pada rata-rata halaman yang dikunjungi, yaitu hanya 1,55 halaman. Hal ini

menunjukkan adanya penurunan minat pengguna yang cukup signifikan, di mana sebagian besar pengguna tampak tidak tertarik lagi untuk menjelajahi lebih banyak halaman setelah kunjungan awal, yang berpotensi disebabkan oleh perubahan kualitas atau relevansi konten di tahun terakhir penelitian ini.

Data Total Average Visit Duration pada website Beauty Haul menunjukkan tren penurunan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir. Pada 2022, rata-rata durasi kunjungan adalah 5 menit 34 detik, mencerminkan keterlibatan pengguna yang cukup baik. Namun, pada 2023, durasi ini turun menjadi 3 menit 34 detik, meskipun kunjungan dan halaman yang dilihat meningkat, yang mungkin mengindikasikan perubahan pola interaksi pengguna yang lebih cepat. Pada 2024, durasi kunjungan kembali menurun tajam menjadi hanya 1 menit 47 detik, menunjukkan bahwa pengguna semakin cepat meninggalkan situs. Penurunan berkelanjutan ini mencerminkan adanya kemungkinan penurunan relevansi atau daya tarik konten, sehingga keterlibatan pengguna terus berkurang.

Data bounce rate website Beauty Haul menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir, yang mengindikasikan semakin banyak pengguna yang meninggalkan situs setelah mengunjungi satu halaman saja. Pada 2022, bounce rate tercatat sebesar 42,03 persen, mencerminkan keterlibatan pengguna yang cukup baik. Namun, pada 2023, angka ini naik menjadi 55,11 persen, seiring dengan penurunan durasi kunjungan, meskipun jumlah kunjungan dan halaman per sesi meningkat. Pada 2024, bounce rate melonjak lebih jauh hingga mencapai 71,81 persen, menandakan bahwa sebagian besar pengguna langsung meninggalkan situs setelah membuka satu halaman. Peningkatan bounce rate yang konsisten ini, bersamaan dengan penurunan durasi dan halaman per kunjungan, menunjukkan bahwa minat dan keterlibatan pengguna terhadap konten situs Beauty Haul semakin menurun dari tahun ke tahun.

Indikasi permasalahan metrik digital ini dapat berpengaruh terhadap online repurchase intention menurut Iskandar & Bernarto (2021), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa permasalahan online repurchase intention pada industri beauty e-commerce disebabkan oleh banyaknya keluhan pada kualitas website yang menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan. Berdasarkan hal tersebut, maka indikasi permasalahan website Beauty Haul akan berdampak panjang bagi penjualan perusahaan. Fastmoss, sebagai salah satu platform analisis data menunjukkan hasil penjualan Beauty Haul dalam 3 tahun terakhir dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data Jumlah Penjualan Beauty Haul Juni 2022 - Juni 2024

No.	Bulan	Omset Penjualan	Volume Penjualan
1	Juni 2022	Rp.26.808.000.000	305.064
2	Juni 2023	Rp.26.064.000.000	282.444
3	Juni 2024	Rp.24.480.000.000	268.796

Sumber: Fastmoss, diakses pada 9 Agustus 2024

Tabel 1.3 menunjukkan data penjualan Beauty Haul yang mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir ini, dari Rp26.808.000 di Juni 2022 menjadi Rp26.064.000 di Juni 2023, turun sebesar 2,78%, dan Rp24.480.000 di Juni 2024, turun sebesar 6,08%. Secara keseluruhan, omset penjualan turun sebesar 8,68% dari 2022 ke 2024. Volume penjualan juga mengalami penurunan, dari 305.064 pada Juni 2022 menjadi 282.444 di 2023, turun sebesar 7,42%, dan kemudian turun lagi menjadi 268.796 pada Juni 2024, turun sebesar 4,83%. Penurunan total volume dari 2022 ke 2024 mencapai 11,89%.

Fenomena di atas menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pendapatan dan jumlah penjualan, dengan penurunan omset yang semakin besar dalam tiga tahun terakhir ini. Dampak yang diberikan dari fenomena tersebut akan berpengaruh langsung terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang dapat memengaruhi pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang secara online, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Mendoza, 2021) yang akan berpengaruh secara langsung terhadap profit yang diperoleh perusahaan (Zhang et al., 2011), sehingga penting untuk menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat pembelian kembali.

Konsep online repurchase intention merupakan turunan dari repurchase intention yang diartikan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang menganggap bahwa nilai yang didapatkannya sebanding dengan apa yang diberikan. Pendekatan teori yang digunakan untuk online repurchase intention adalah teori consumer behavior dari Schiffman & Wisenblit (2019). Consumer behavior membicarakan tentang aktivitas yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dalam saluran digital. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, consumer behavior bertransformasi menjadi online consumer behavior. Online consumer behavior oleh Zhang & Benyoucef (2016) membahas online repurchase intention dalam tahap response dalam kategori post-purchase. Secara teknis, post purchase kaitannya dengan tindakan dari konsumen yang loyal terhadap suatu merek dan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Zhang & Benyoucef, 2016).

Konsep online repurchase intention sangat penting bagi perusahaan dalam mengukur keberhasilannya dalam memahami perilaku konsumen saat ini. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan online repurchase intention diantaranya yaitu perceived website quality, perceived expertise in order, perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived price, firm's reputation, product quality, website quality, website design quality, information quality, trust, trust building, trustworthiness, individual impact, organizational impact, online relations quality, country of origin, social influence, emotional connection, marketing communication.

Penelitian lain menyatakan bahwa online customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap online repurchase intention (Nguyen 2020). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa e-service quality dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap online repurchase intention (Dhaniswara et al., 2023).

Penelitian Nguyen (2020) menyatakan bahwa online customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention. Online customer experience termasuk ke dalam aspek krusial yang menjadi faktor penentu dalam kesan pertama yang diberikan kepada konsumen saat berinteraksi dengan satu merek. Aspek tersebut menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Online customer experience secara umum dimaknai sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara online yang menimbulkan suatu reaksi.

Inisiatif yang diambil oleh Beauty Haul dalam menyediakan layanan berbasis kecerdasan buatan (AI) sangat relevan dengan online customer experience. Dengan memanfaatkan teknologi canggih, Beauty Haul tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menawarkan solusi yang lebih mendalam dan personal bagi konsumen. Beauty Haul menghadirkan layanan

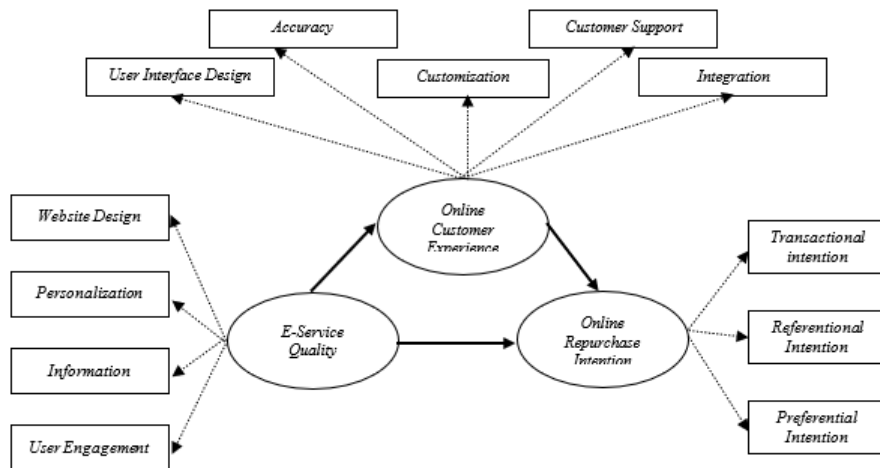
digital untuk membantu konsumen menganalisis permasalahan kulit wajahnya melalui sistem layanan berbasis kecerdasan buatan (AI) agar dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui layanan digital tersebut. Beauty Haul menghadirkan layanan melalui website resminya, yaitu beautyhaul.com yang dapat diakses secara langsung ataupun melalui instagram @beautyhaulofficial. Konsumen dapat secara mudah menggunakan layanan tersebut secara langsung melalui smartphone masing-masing. Dengan desain yang intuitif dan user-friendly, konsumen dapat dengan cepat melakukan analisis dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih efisien antara konsumen dan brand, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Beauty Haul menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam industri kecantikan yang kompetitif.

Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention (Hasman et al., 2019; Dhaniswara et al., 2023). Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses pengembangan bisnis. Hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan selama proses pembelian. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang memberikan kesan baik pada gilirannya akan membuka pintu bagi terbentuknya loyalitas konsumen dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. E-service quality dijelaskan sebagai efektivitas dan efisiensi situs web dalam memfasilitasi proses pembelian produk (Harahap et al., 2020).

Beauty Haul terus meningkatkan e-service dengan menghadirkan berbagai layanan digital untuk membantu konsumen memilih dan membeli produk sesuai kebutuhannya. Adapun layanan yang disajikan oleh Beauty Haul yang tidak dimiliki oleh beauty e-commerce lainnya adalah fitur analisis kulit yang menggunakan teknologi artificial intelligence untuk membantu konsumen menentukan produk sesuai kebutuhannya, fitur shop by concern untuk membantu menentukan produk skincare sesuai dengan skin concern konsumen, fitur shop by brand untuk memudahkan konsumen menemukan brand pilihannya, fitur shop by categories untuk memudahkan konsumen memilih produk berdasarkan kategorinya. Adapun fitur lainnya seperti blog yang berisikan berbagai informasi seputar produk dan review dari konsumen serta fitur customer care untuk membantu konsumen menjelajahi website Beauty Haul tersebut dan fitur loyalitas konsumen berupa membership dan loyalty points (beautyhaul.com). Melalui layanan tersebut konsumen akan mendapatkan pengalaman kognitif dan afektif yang berpengaruh terhadap online repurchase intention (Iskandar & Bernarto, 2021).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah besarnya pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience pada followers Instagram skintention by beauty haul. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

2. RESEARCH METHODS

Object

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan digital marketing untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience pada followers instagram skintention by beauty haul. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah e-service quality (X1) yang terdiri dari website design (X1.1), personalization (X1.2), information (X1.3), dan user engagement (X1.4), dan online customer experience (X2) diantaranya user interface design (X2.1), accuracy (X2.2), customization (X2.3), customer support (X2.4), dan integration (X2.5). Adapun Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu online repurchase intention (Y) yang terdiri dari transactional intention (Y1), referential intention (Y2), preferential intention (Y3).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Followers Instagram skintention by beauty haul. Penelitian ini menggunakan cross-sectional study yang dimulai dari Oktober hingga Desember 2024. Metode cross-sectional study merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode explanatory survey. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi umum terkait pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience pada followers Instagram skintention by beauty haul, serta data untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Population And Sample

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah followers Instagram skintention by beauty haul. Terdapat pada Tabel 4 Jumlah Populasi Penelitian.

Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian

No.	Folowers Instagram Skintention by Beauty Haul	Jumlah
1	@skintentioncommunity	17.000
Jumlah Populasi		17.000

Sumber: diolah dari data Similar Web, diakses pada 27 April 2024

Berdasarkan pada Tabel 4 Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 17 ribu orang sebagai followers Instagram skintention by beauty haul.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap beauty e-commerce dengan objek penelitian pada pengguna Beauty Haul Indonesia yang populasinya diambil berdasarkan jumlah followers instagram Skintention by Beauty Haul. Jumlah followers instagram Skintention by Beauty Haul sebanyak 17.000. Aplikasi nilai kritis dalam penelitian manajemen bisnis dapat menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, maka diperoleh data sebanyak 342 orang sebagai sampel dengan nilai N sebesar 20.000 serta taraf kesalahan 5%. Sebanyak 342 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai followers Instagram Skintention by Beauty Haul. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat e-service quality (X1), online customer experience (X2), dan online repurchase intention (Y).

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, di mana setiap elemen dari populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yang merupakan proses pemilihan unit sampling dengan cara yang memastikan bahwa setiap unit sampling dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.

Validity Test

Uji validitas merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian berupa alat ukur, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur konsep atau variabel yang digunakan dengan tepat dan akurat. Instrumen penelitian yang valid artinya suatu alat ukur dapat digunakan untuk mengukur objek penelitian dengan baik dan akurat. Instrumen yang baik harus memiliki validitas internal dan eksternal. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen e-service quality dan online customer experience sebagai variabel X dan online repurchase intention sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel e-service quality (X1) sebanyak 8 item, variabel online customer experience (X2) sebanyak 10 item dan variabel online repurchase intention (Y) sebanyak 6 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.361. Berikut ini Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas E_Service Quality.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas E-Service Quality

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig (2-tailed)	Keterangan
Website Design					
1	Kualitas tampilan visual dan estetika di website Beauty Haul	0.429	0.050	0.018	Valid
2	Kesesuaian desain dan fungsionalitas layanan di website Beauty Haul	0.636	0.050	0.000	Valid
Personalization					
3	Kesesuaian tampilan halaman dengan minat konsumen di website Beauty Haul	0.655	0.050	0.000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig (2-tailed)	Keterangan
4	Kesesuaian rekomendasi produk berdasarkan Riwayat pembelian konsumen di website Beauty Haul	0.554	0.050	0.001	Valid
Information					
5	Kelengkapan informasi produk dan layanan di website Beauty Haul	0.375	0.050	0.041	Valid
6	Kelengkapan informasi berdasarkan preferensi pribadi konsumen di website Beauty Haul	0.498	0.050	0.005	Valid
User Engagement					
7	Frekuensi interaksi konsumen di website Beauty Haul	0.495	0.050	0.005	Valid
8	Konsistensi menggunakan produk dan layanan di website Beauty Haul	0.686	0.050	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel e-service quality (X1), dimensi user engagement memiliki nilai rhitung tertinggi yaitu 0.686 dengan pernyataan “Konsistensi menggunakan produk dan layanan di website Beauty Haul”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi information memiliki nilai rhitung sebesar 0.375 dengan pernyataan “Kelengkapan informasi produk dan layanan di website Beauty Haul” yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

Table 6. Hasil Pengujian Validitas Online Customer Experience

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig (2-tailed)	Keterangan
User Interface Design					
1	Konsistensi tampilan layanan di website Beauty Haul	0.458	0.050	0.000	Valid
2	Kemudahan navigasi di website Beauty Haul	0.663	0.050	0.000	Valid
Accuracy					
3	Keakuratan produk berdasarkan preferensi pribadi konsumen	0.476	0.050	0.000	Valid
4	Keefektifan produk yang direkomendasikan Beauty Haul	0.445	0.050	0.000	Valid
Customization					
5	Kemudahan mengatur preferensi pribadi di website Beauty Haul	0.400	0.050	0.000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig (2-tailed)	Keterangan
6	Kemudahan Beauty Haul dalam mendukung tindak lanjut konsumen	0.512	0.050	0.000	Valid
Customer Support					
7	Kemudahan mengakses bantuan di website Beauty Haul	0.545	0.050	0.000	Valid
8	Kemampuan Beauty Haul dalam mendukung tindak lanjut konsumen	0.417	0.050	0.000	Valid
Integration					
9	Kemudahan menghubungkan berbagai layanan (pencarian, rekomendasi, pembayaran, dan pengiriman) di website Beauty Haul	0.369	0.050	0.000	Valid
10	Kemudahan mengintegrasikan data pembelian dengan rekomendasi produk secara otomatis	0.442	0.050	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel e-online customer experience (X2), dimensi user interface design memiliki nilai rhitung tertinggi yaitu 0.663 dengan pernyataan “Kemudahan navigasi di website Beauty Haul”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi integration memiliki nilai rhitung sebesar 0.369 dengan pernyataan “Kemudahan menghubungkan berbagai layanan (pencarian, rekomendasi, pembayaran dan pengiriman) di website Beauty Haul” yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

Table 7. Hasil Pengujian Validitas Online Repurchase Intention

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig (2-tailed)	Keterangan
Transactional Intention					
1	Kemudahan bertransaksi di website Beauty Haul	0.590	0.050	0.000	Valid
2	Ketertarikan konsumen untuk bertransaksi kembali di website Beauty Haul	0.504	0.050	0.000	Valid
Refrectional Intention					
3	Keinginan konsumen menyebarkan informasi terkait Beauty Haul	0.700	0.050	0.000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig (2-tailed)	Keterangan
4	Keinginan konsumen merekomendasikan berbelanja di Beauty Haul	0.494	0.050	0.000	Valid
Preferential Intention					
5	Kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang disajikan Beauty Haul	0.572	0.050	0.000	Valid
6	Ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan Beauty Haul sebagai beauty e-commerce pilihan	0.575	0.050	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel e-servicescape (X1), dimensi referential intention memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu 0.700 dengan pernyataan “Keinginan konsumen menyebarkan informasi terkait Beauty Haul”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi referential intention memiliki nilai r hitung sebesar 0.494 dengan pernyataan “Keinginan konsumen merekomendasikan berbelanja di Beauty Haul” yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

Reliability Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden apabila suatu instrumen telah dilakukan dalam waktu dan tempat yang berbeda. Uji reliabilitas dapat mengukur konsistensi suatu instrumen yang dapat mencerminkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrumen (Haryono, 2020). Terdapat berbagai jenis uji reliabilitas yang dapat digunakan diantaranya seperti, test-retest, ekuivalen, dan internal consistency (Yusup, 2018). Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan meskipun dilakukan oleh orang atau kelompok yang berbeda. Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 for windows diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel yang dapat dilihat pada Tabel 8 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronback Alpha	Keterangan
1	E-Service Quality	0.684	Reliabel
2	Online Customer Experience	0.640	Reliabel
3	Online Repurchase Intention	0.642	Reliabel

Sumber: diolah dari data Similar Web, diakses pada 27 April 2024

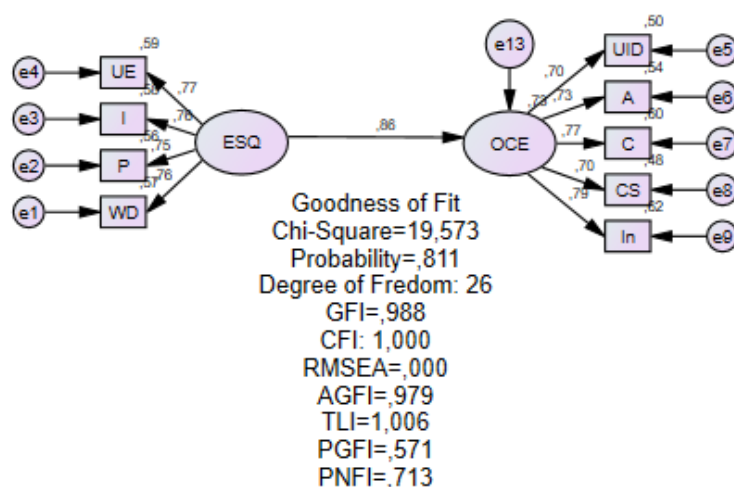
Data Analysis Technique

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh e-service quality (X1) terhadap online repurchase intention (Y) melalui online customer experience (X2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Customer Experience

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau critical ratio pada variabel e-service quality terhadap online customer experience sebesar 13,069 dan nilai tersebut > 1,96, artinya terdapat hubungan antara e-service quality terhadap online customer experience.



Gambar 3. Uji Hipotesis 1

Gambar 3 Struktur Model E-Service Quality terhadap Online Customer Experience dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 9 Hasil Estimasi Parameter Model E-Service Quality terhadap Online Customer Experience berikut.

Tabel 9. Hasil Estimasi Parameter Model E-Service Quality Terhadap Online Customer Experience

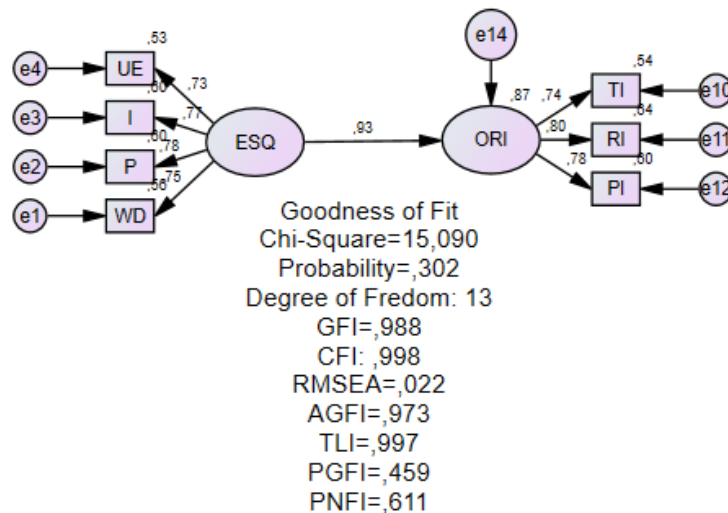
Model			Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
WD	←	E-service Quality	1,000	0,755				0,571
P	←	E-service Quality	0,859	0,75	0,063	13,617	***	0,563
I	←	E-service Quality	0,959	0,761	0,071	13,603	***	0,579
UE	←	E-service Quality	1,079	0,765	0,079	13,709	***	0,586
UID	←	Online Customer Experience	1,000	0,705			***	0,497
A	←	Online Customer Experience	1,193	0,733	0,096	12,429	***	0,538
C	←	Online Customer Experience	1,235	0,774	0,095	13,072		0,599

		Model	Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
CS	←	Online Customer Experience	1,045	0,695	0,088	11,861	***	0,483
In	←	Online Customer Experience	1,233	0,786	0,093	13,189	***	0,618
AVERAGE			1,067	0,747	0,083	13,069		0,559

Berdasarkan Tabel 9, analisis uji hipotesis menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel e-service quality (ESQ) memiliki nilai C.R sebesar 13,069, yang lebih besar dari 1,967. Ini mengindikasikan adanya hubungan antara UGC terhadap online customer experience (OCE). Selain itu, nilai probabilitas (P) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ESQ terhadap OCE signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ESQ terhadap OCE diterima. Hasil juga menunjukkan bahwa ESQ memiliki pengaruh positif terhadap OCE sebesar 1,067 (unstandardized total effect) atau 0,7471 (standardized total effect). Selain itu, nilai R² sebesar 0,559 berarti ESQ mampu menjelaskan 57% variabilitas dari online customer experience.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau Critical Ratio pada variabel e-service quality terhadap online repurchase intention sebesar 13,754 dan nilai tersebut > 1,96, artinya terdapat hubungan antara e-service quality terhadap online repurchase intention.



Gambar 4. Diagram Jalur Uji Hipotesis 2

Berdasarkan Gambar 4 Struktur Model E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 10 Hasil Estimasi Parameter Model E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention.

Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention

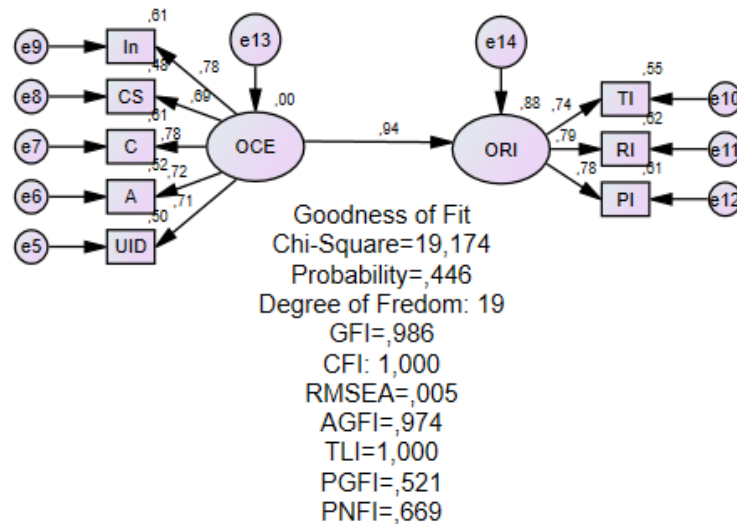
Model			Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
WD	←	E-service Quality	1,000	0,932				0,564
P	←	E-service Quality	0,893	0,751	0,063	14,114	***	0,601
I	←	E-service Quality	0,979	0,775	0,007	13,909	***	0,596
UE	←	E-service Quality	1,037	0,772	0,078	13,295	***	0,535
TI	←	Online Repurchase Intention	1,000	0,731			***	0,544
RI	←	Online Repurchase Intention	1,194	0,737	0,086	13,951	***	0,639
PI	←	Online Repurchase Intention	1,161	0,799	0,086	13,499	***	0,601
AVERAGE			1,037	0,769	0,076	13,754		0,582

Berdasarkan Tabel 10 Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 25 didapatkan nilai C.R dari variabel e-service quality terhadap online repurchase intention, yaitu sebesar 13,754, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara e-service quality terhadap online repurchase intention. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan nilai P tersebut < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari e-service quality terhadap online repurchase intention. Sehingga hal ini mendukung H0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention diterima. Secara keseluruhan juga menunjukkan besaran pengaruh dari e-service quality terhadap online repurchase intention yang bernilai positif sebesar 1,037 terlihat dari output unstandardized total effect, atau sebesar 0,769 bila dilihat dari output standardized total effect. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality terhadap online repurchase intention sebesar 1,037 atau 0,769 satu satuan nilai. Hasil Estimasi Parameter Model e-service quality terhadap online repurchase intention dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,582 yang berarti variabel online repurchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabilitas e-service quality sebesar 58,2 %.

Pengaruh Pengaruh Online Customer Experience terhadap Online Repurchase Intention

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau Critical Ratio pada variabel online customer experience terhadap online repurchase intention sebesar 13,149 dan nilai tersebut > 1,96, artinya terdapat hubungan antara online customer experience terhadap online repurchase intention.

Berdasarkan Gambar 4 Struktur Model Online Customer Experience terhadap Online Repurchase Intention dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 11 Hasil Estimasi Parameter Model Online Customer Experience terhadap Online Repurchase Intention.



Gambar 5. Diagram Jalur Uji Hipotesis 3

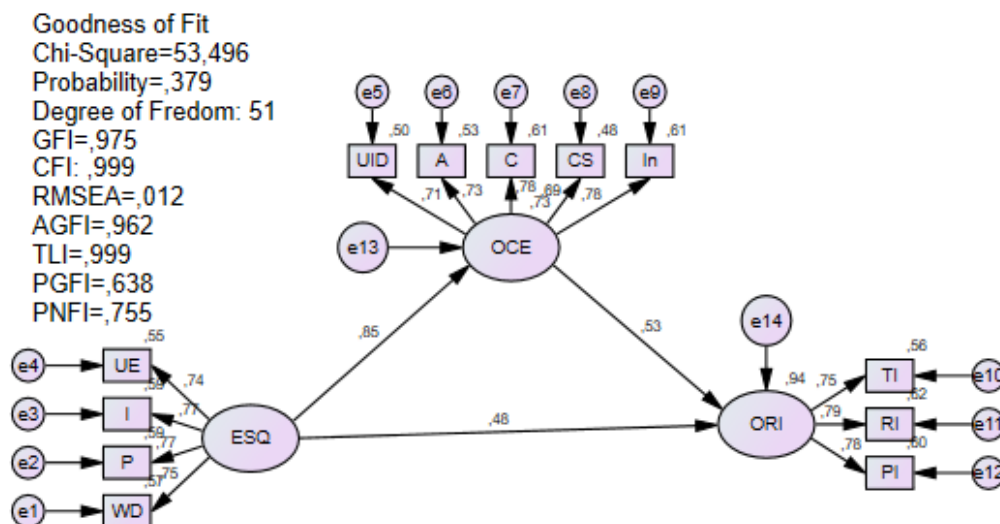
Tabel 11. Hasil Estimasi Parameter Model Online Customer Experience Terhadap Online Repurchase Intention

Model			Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
UID	←	Online Customer Experience	1,000	0,938				0,498
A	←	Online Customer Experience	1,177	0,706	0,095	12,448	***	0,524
C	←	Online Customer Experience	1,249	0,724	0,093	13,377	***	0,614
CS	←	Online Customer Experience	1,043	0,784	0,087	11,978	***	0,482
In	←	Online Customer Experience	1,227	0,694	0,092	13,348	***	0,614
TI	←	Online Repurchase Intention	1,000	0,783			***	0,552
PI	←	Online Repurchase Intention	1,169	0,743	0,083	13,999	***	0,622
RI	←	Online Repurchase Intention	1,159	0,788	0,084	13,742	***	0,608
AVERAGE			1,128	0,750	0,089	13,149		0,564

Berdasarkan Tabel 11 Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 25 didapatkan nilai C.R dari variabel online customer experience terhadap online repurchase intention, yaitu sebesar 13,149, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara online customer experience terhadap online repurchase intention. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan nilai P tersebut < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari online customer experience terhadap online repurchase intention. Sehingga hal ini mendukung H0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh online customer experience terhadap online repurchase intention diterima. Secara keseluruhan juga menunjukkan besaran pengaruh dari online customer experience terhadap online repurchase intention yang bernilai positif sebesar 1,128 terlihat dari output unstandardized total effect, atau sebesar 0,750 bila dilihat dari output standardized total effect. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online customer experience terhadap online repurchase intention sebesar 1,128 atau 0,750 satu satuan nilai. Hasil Estimasi Parameter Model online customer experience terhadap online repurchase intention dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,564 yang berarti variabel online repurchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabilitas online customer experience sebesar 56,4%.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Customer Experience

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten eksogen lainnya, sesuai dengan hipotesis e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience menunjukkan gambar parameter estimasi standardized loading factor model struktural setelah dilakukan uji goodness of fit.



Gambar 6. Diagram Jalur Uji Hipotesis 3

Berdasarkan Gambar 6 Struktur Model E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Customer Experience dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.38 Hasil Estimasi Parameter Model E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Customer Experience.

Tabel 12. Hasil Estimasi Parameter Model E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Online Customer Experience

Model			Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
WD	←	E-service Quality	1,000	0,754				0,568
P	←	E-service Quality	0,879	0,766	0,062	14,125	***	0,587
I	←	E-service Quality	0,971	0,768	0,069	14,031	***	0,590
UE	←	E-service Quality	1,051	0,744	0,077	13,647	***	0,553
UID	←	Online Customer Experience	1,000	0,706			***	0,499
A	←	Online Customer Experience	1,18	0,727	0,094	12,569	***	0,529
C	←	Online Customer Experience	1,245	0,782	0,093	13,444	***	0,611
CS	←	Online Customer Experience	1,043	0,695	0,086	12,055	***	0,483
In	←	Online Customer Experience	1,224	0,782	0,091	13,435	***	0,612
TI	←	Online Repurchase Intention	1,000	0,748			***	0,56

		Model	Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
RI	←	Online Repurchase Intention	1,158	0,787	0,079	14,625	***	0,619
PI	←	Online Repurchase Intention	1,145	0,776	0,08	14,369	***	0,603
AVERAGE			1,074	0,752	0,081	13,588		0,606

Berdasarkan Tabel 12 Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 25 didapatkan nilai C.R dari variabel e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience, yaitu sebesar 13,588, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan nilai P tersebut < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience. Sehingga hal ini mendukung H0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience diterima. Secara keseluruhan juga menunjukkan besaran pengaruh dari e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience yang bernilai positif sebesar 1,074 terlihat dari output unstandardized total effect, atau sebesar 0,752 bila dilihat dari output standardized total effect. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience sebesar 1,074 atau 0,752 satu satuan nilai. Hasil Estimasi Parameter Model e-service quality terhadap online repurchase intention melalui online customer experience dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,606 yang berarti variabel online repurchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabilitas e-service quality sebesar 60,6%.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Hasil temuan menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap online repurchase intention melalui online customer experience pada konsumen produk kecantikan yang merupakan followers Instagram Skintention by Beauty Haul. Kontribusi dimensi yang paling besar membentuk online repurchase intention adalah dimensi customization pada online customer experience yang berkorelasi dengan dimensi referential intention, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk online customer experience adalah dimensi personalization yang berkorelasi dengan dimensi customer support.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mencakup variabel yang diteliti, yaitu e-service quality, online customer experience, dan online repurchase intention. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan referensi dan literatur terbaru mengenai konsep, teori, serta faktor-faktor yang membentuk e-service quality, online customer experience, dan online repurchase intention, dengan item pertanyaan yang lebih jelas dan mudah dipahami untuk mempermudah pengukuran oleh responden. Selain itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan di sektor industri yang berbeda, seperti platform e-commerce atau industri pariwisata digital, dengan variabel tambahan seperti perceived value, customer satisfaction, trust, loyalty, dan perceived convenience. Penelitian ini juga mencatat bahwa beberapa responden memberikan jawaban dengan skala yang seragam pada kuesioner, yang kemungkinan

disebabkan oleh keterbatasan waktu responden, sehingga mereka memilih untuk memberikan jawaban secara cepat tanpa memperhatikan variasi.

REFERENCE

- Adinata, E. N. (2015). *Intensi Online Repurchase Intention. Student of Marketing Management*. <http://eprints.perbanas.ac.idf>
- Dhaniswara, E., Sri Wahyuningsih, S., Eldo, H., Bakri, A. A., & Junaidi, A. (2023). *The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Recovery on Online Re-Purchase Intention: Role of E-Loyalty as Intervening Variable*. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 1–5. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.271>
- Chen, Y. Y. (2012). *Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention*. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38–63. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar*. *E-jurnal manajemen Unud*, 5(1), 650-677.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). *A Brand Preference And Repurchase Intention Model: The Role Of Consumer Experience*. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). *Consumer Response To Norm-Breaking Pricing Events In E-Commerce*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1066-1072. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.010>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia*. In *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)* (Vol. 03, Issue 10). <https://www.researchgate.net/publication/328925668>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). *Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(2), 1-11.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). *“This Is A Sponsored Blog Post, But All Opinions Are My Own”: The Effects Of Sponsorship Disclosure On Responses To Sponsored Blog Posts*. *Computers in human behavior*, 62, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Indrajit, R. E. (2002). *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). *The Influence Of Website Design Quality, Perceived Value And E-Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Beauty Haul*. *Business and*

Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 5.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>

Kakde, B. B. (2022). Retail Investors ' Preferences Towards Equity Mutual Funds : A Conjoint Analysis, *High Technology Letters*, 28(7), ISSN NO : 1006-6748, 177-193.
<http://www.gjstx-e.cn/>

Lee, S., Kim, Y., & Kim, S. (2021). The impact of income on online repurchase intention: A study of e-commerce customers. *Journal of Business Research*, 120, 130-138.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.039>

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using The 4Rs Of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1.
<https://doi.org/10.32479/irmm.11009>

Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>.

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>

Schiffman, L. G., & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior*. New York City. Pearson Education Limited

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>

- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018a). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a Good Deal Always Fair? Examining The Concepts of Transaction Value and Price Fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31, 884–894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

