

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN PENGALAMAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK FASHION GEN Z PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI
KABUPATEN SUMBAWA**

Lara Laksmi Tsavitri

Universitas Teknologi Sumbawa
laralaksmi46@gmail.com

Hartini

Universitas Teknologi Sumbawa
hartini@uts.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of information quality, electronic word of mouth, and online shopping experience on interest in repurchasing Gen Z fashion products at the Shopee Marketplace in Sumbawa Regency. This research uses a quantitative method with an associative approach with data collection techniques through distributing questionnaires. The research sample involved 100 respondents, selected using the Paul Leedy formula and the Non Probability Sampling method with a Purposive Sampling approach. Data analysis was carried out using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 26 application. The research results concluded that: 1) The quality of information has a positive effect on repurchase interest. 2) Electronoc word of mouth has a positive effect on repurchase interest. 3) The online shopping experience has a positive effect on repurchase interest.

Keywords: *Information Quality, Electronic Word Of Mouth, Online Shopping Experience, Repurchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan Pengalaman belanja online terhadap minat beli ulang produk fashion gen Z pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian melibatkan 100 responden, dipilih menggunakan rumus Paul Leedy dan metode *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2) *Electronoc word of mouth*

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 3) Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Informasi, *Electronic Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja *Online*, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Dewasa ini, akses ke jaringan internet merupakan suatu keharusan bagi setiap bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deloitte (2017) dalam laporan berjudul "*The Economic Impact and Disruptions to Internet Connectivity*," terungkap bahwa tingkat koneksi internet dalam suatu negara memiliki korelasi langsung dengan nilai Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut laporan iPrice tahun 2021/2022, 94% dari para pembeli memanfaatkan smartphone untuk mencari produk, hal ini mencatat peningkatan sebesar 16% dari periode 2016/2017. Peningkatan ini mungkin terkait dengan fakta bahwa setengah dari total populasi Indonesia yang mencapai 278 juta individu memiliki usia di bawah 30 tahun (Setyowati, 2022). Saat ini, individu memiliki opsi untuk membeli barang baik secara daring atau dengan cara tradisional. Pola pembelian masyarakat telah mengalami perubahan signifikan karena kemajuan teknologi *e-commerce*. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang saat ini. Salah satu jenis *e-commerce* yang populer dan berkembang cukup pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace C2C (Yuliza & Yeneti, 2022). *Marketplace* sendiri diartikan sebagai sebuah tempat berjualan secara *online* dengan cara membuat akun sebagai wadah untuk memperjual belikan barang ataupun jasa kepada konsumen (Andrew & Erdiyansyah, 2021). Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan dalam berbelanja (Maharani, 2017). Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli *online* ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja dan tanpa terbatas waktu. Dengan adanya berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan, kini belanja secara online kian digemari oleh masyarakat Indonesia. *Marketplace* mengadopsi beragam strategi pemasaran untuk bersaing dengan pesaingnya (Khusna, 2023). Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi menjadi

kunci dalam upaya mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya, sehingga dapat mendatangkan pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama agar melakukan pembelian lagi. Menurut Priansa (2017), minat beli ulang mencerminkan perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek, menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keberhasilan kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan janji-janji kepada konsumen dapat menciptakan kesan positif, mendorong niat membeli ulang di masa mendatang. Dengan demikian, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai dorongan pembelian yang timbul dari pengalaman positif sebelumnya, memotivasi konsumen untuk kembali membeli produk yang telah diapresiasi. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas informasi, *electronic word of mouth* dan pengalaman belanja online. Pengalaman berbelanja online merupakan tanggapan konsumen yang berkesan ketika melakukan interaksi dengan sebuah barang atau jasa secara *online* yang mengarah pada reaksi baik atau buruk (Laili, *et al.* 2018). Pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka telah merasakan pengalaman belanja yang baik, sebaliknya apabila pengalaman konsumen yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan berpikir berulang kali untuk membelinya lagi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanti, *et al.* (2023), yang menyatakan pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Informasi dianggap sebagai faktor yang menentukan minat beli ulang konsumen (Vicky & Rustam, 2023). Dalam ketatnya persaingan, penekanan diberikan pada pentingnya penyediaan informasi yang tepat dan akurat oleh penjual untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja. Untuk memastikan informasi tersebut lebih bermanfaat, karakteristik yang dimiliki oleh informasi tersebut sangat penting. Hal ini karena kualitas informasi yang diberikan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahshidiqi, *et al.* (2023) yang menyatakan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Basrin & Haryanti (2020) menyatakan kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas informasi yang

diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Informasi yang akurat, relevan, dan jelas cenderung meningkatkan minat beli ulang, sementara informasi yang ambigu atau tidak dapat dipercaya dapat mengurangi minat beli ulang (Aditya & Jatra, 2019). Ketidakjelasan informasi dalam marketplace mengacu pada situasi di mana informasi yang disediakan tentang produk atau layanan tidak cukup rinci atau kurang mudah dimengerti, sehingga konsumen menghadapi kesulitan dalam memahami manfaat, karakteristik, atau spesifikasi produk. Menurut Salsabila & Sampurna (2020) *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk atau layanan tertentu. Informasi ini harus berupa ulasan atau data yang tersedia untuk umum mengenai produk atau layanan yang sudah diuji. Selain dari pihak bisnis, konsumen juga memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk yang mereka gunakan atau yang dianggap baik kepada masyarakat lain. Konsumen lebih mempercayai e-wom dalam menilai sebuah produk (Astuti, 2020). Namun berkaitan dengan kredibilitas ulasan *online* saat ini, kita menyadari bahwa terdapat banyak ulasan palsu atau yang telah dimanipulasi yang dapat ditemukan di *marketplace* (Nugraheni, 2020). Ewom memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang, yang disebabkan oleh saran ataupun opini yang terkait pada pengalaman konsumen yang sudah membeli produk secara *online* dari e-wom positif atau negatif yang dapat mempengaruhi minat beli ulang atas suatu produk (Wiwik & Susanti, 2020). Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Fakhti (2021), yang menyatakan Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan trust terhadap repurchase intention. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Agussalim (2020) yang menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 1 *Marketplace* Terpopuler dikalangan Gen Z

<i>Markerplace</i>	<i>Gen Z (persen)</i>
Shopee	69,9
Lazada	23,3
Tokopedia	14,5

Bukalapak	8
-----------	---

Sumber : katadata.co.id

Pada tabel 1. dapat dilihat bahwa salah satu *marketplace* yang menjadi favorit Gen Z adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia. Pada Mei 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dan akhir Juni 2015 Shopee mulai beroperasi di Indonesia untuk memenuhi tuntutan dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Ardiana, 2023). Shopee selalu memberikan promo menarik berupa voucher gratis ongkir, flash sale, dan cash back pada setiap bulannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Gen Z dalam berbelanja secara online. Selain itu, Shopee juga menyajikan layanan yang memuaskan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di platform tersebut. Hal ini dibuktikan dengan Shopee meraih *Gold Winner* untuk Kategori *E-Commerce* Pilihan Gen Z pada ajang penghargaan *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023* (Vedihya, 2023). Hasil survei pada 1.420 responden yang dilakukan JakPat menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dipilih responden yaitu produk fashion, dimana sebanyak 58% responden memilih untuk belanja produk fashion secara *online* (Ahdiat, 2022).

TELAAH LITERATUR

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Dalam konteks *online*, dapat diartikan sebagai penggunaan kembali platform yang sama untuk membeli produk tertentu.

Kualitas Informasi

Widiani, et al. (2019) mengatakan bahwa kualitas informasi merujuk pada bagaimana pelanggan memandang atau mengukur kualitas informasi yang mereka peroleh dari sebuah situs web. Jogiyanto (2005) menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri tiga hal, yaitu:

- a) Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.
- b) Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.
- c) Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dapat didefinisikan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang sebelumnya tidak saling mengenal dan tidak bertemu (Nurrohman, 2016). *Electronic word of mouth (EWOM)* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. Menurut Jalivand dan Samiei (dalam Suryadi, 2013) “*Electronic word of mouth (EWOM)* menjadi *value* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth (WOM)* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *word of mouth (WOM)* tradisional yang bermedia *offline*.”

Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja menurut Laili, *et al.* (2018) adalah peristiwa individu berupa kejadian yang berkesan ketika melakukan sebuah interaksi dengan sebuah produk atau jasa yang mengarah pada reaksi baik atau buruk. Pengalaman yang baik dapat membantu pembentukan suatu sikap positif yang dapat meningkatkan efikasi diri dari pelanggan tersebut dan memberikan pengaruh terhadap niatan di

masa yang akan datang akan suatu pembelian secara *online*. Namun akan menjadi lebih sulit untuk dapat memuaskan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman karena mereka memiliki banyak informasi selama mendapatkan pengalaman tersebut

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Sugiyono (2017) menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam penelitian, data diolah dengan menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS versi 26. Sumber data penelitian ini menggunakan data langsung (data primer) yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah berbelanja produk fashion di *Marketplace* Shopee dan menetap di Kabupaten Sumbawa. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pendekatan dalam menentukan sampel dengan memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan *Confidence Level* 95 % atau taraf signifikan α yaitu 5 % . Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil responden sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Model analisis regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = konstanta

b = koefisien Regresi Kualitas Informasi, *Electronic Word Of Mouth* dan Pengalaman *Belanja Online*

x1 = Kualitas Informasi

x2 = *Electronic Word Of Mouth*

x3 = Pengalaman Belanja Online

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandaridizet Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,619	1,328		1,971	0.052
Kualitas Informasi	0,245	0,056	0,274	4,390	0,000
Electronic Word Of Mouth	0,117	0,031	0,244	3,706	0,000
Pengalaman Belanja Online	0,597	0,064	0,509	9,347	0,000

Sumber : data diolah 2023

$$Y = 2,619 + 0,245X_1 + 0,117X_2 + 0,597X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, interpretasinya sebagai berikut:

- Nilai konstanta 2.619 menunjukkan bahwa, ketika nilai kualitas informasi (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan pengalaman belanja *online* (X3) tetap, maka nilai minat beli ulang (Y) sebesar 2.619.
- Jika variabel kualitas informasi (X1) meningkat satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebanyak 0,245 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan atau tidak berubah.
- Jika variabel *Electronic word of mouth* (X2) meningkat satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebanyak 0,117 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan atau tidak berubah.

- Jika variabel pengalaman belanja *online* (X3) meningkat satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebanyak 0,597 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan atau tidak berubah.

Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Aturan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
3. Untuk mendapatkan nilai t-tabel, rumus yang digunakan adalah $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Nilai t-tabel = 0.1984.

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	Unstandaridizet Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,619	1,328		1,971	0.052
Kualitas Informasi	0,245	0,056	0,274	4,390	0,000
Electronic Word Of Mouth	0,117	0,031	0,244	3,706	0,000
Pengalaman Belanja Online	0,597	0,064	0,509	9,347	0,000

Sumber : data diolah 2023

Dari Tabel 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai t-hitung kualitas informasi sebesar 4,390 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984. Dengan signifikansi $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang disediakan oleh penjual produk fashion di

marketplace shopee semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

- b) Variabel *electronic word of mouth* diketahui nilai t-hitung sebesar 3,706 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti efektifnya *electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, sehingga penjual produk fashion di *marketplace* shopee harus lebih memperhatikan dan mengelola *elctronic word of mouth* yang beredar.
- c) Variabel pengalaman belanja *online* diketahui nilai t-hitung sebesar 9,347 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman konsumen saat berbelanja produk fashion di *marketplace* shopee dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Uji Koefisien Determinasi *R Square* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Rentang nilai *R square* adalah antara 0 dan 1, di mana nilai yang kecil menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi *R Square*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.937	0.874	0.874	1.36449

Sumber : data diolah 2023

Tabel 4. menunjukkan nilai *R square* (R^2) sebesar 0,874 (87,4%), dapat diinterpretasikan bahwa kualitas informasi (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan pengalaman belanja online (X3) mampu mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) sebesar 87,4%, sementara 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel

independen lainnya yang tidak diteliti. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada responden yang termasuk generasi z dan pernah melakukan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee serta berdomisili di Kabupaten Sumbawa.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Hasil regresi linear berganda nilai koefisien kualitas informasi adalah sebesar 0.245 dengan nilai t-hitung sebesar 4.390 lebih besar dari t-tabel (1.984) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen Shopee dalam pembelian produk fashion di Kabupaten Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik seperti deskripsi produk yang jelas, foto yang berkualitas yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen akan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahshiddiqi, et al., (2023) yang menyatakan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu penelitian Malian, (2023), juga menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil regresi linear berganda terlihat bahwa koefisien electronic word of mouth adalah 0,117 dengan nilai t sebesar 3.706, melebihi nilai t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen Shopee dalam pembelian produk fashion di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk fashion. Responden cenderung mengumpulkan informasi dan membaca ulasan di media sosial sebelum melakukan pembelian. Semakin baik informasi melalui *electronic word of mouth*

mengenai produk fashion di Shopee, semakin tinggi pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini mendukung hipotesis dan sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Oceani (2017), yang menunjukkan pengaruh signifikan *electronic word of mouth* pada niat beli ulang. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Fatkhi (2021), yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *trust* terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian Purwoko (2019), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menjumpai *electronic word of mouth* yang tinggi, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang secara online.

Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat beli Ulang

Berdasarkan hasil regresi linear berganda nilai koefisien pengalaman belanja online adalah sebesar 0,597 dengan nilai t-hitung sebesar 9,347 lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman belanja online terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen Shopee dalam pembelian produk fashion di Kabupaten Sumbawa. Semakin baik pengalaman berbelanja online, semakin tinggi intensitas pembelian, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang akan meningkat. Artinya, jika seseorang mengalami pengalaman berbelanja yang baik dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung membeli produk tersebut lagi karena pengalaman belanja yang baik. Amelia (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang timbul dari pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian di masa depan, sementara pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti, et al., (2023) yang menyatakan pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Khusna (2023), juga menyatakan Pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki pengalaman berbelanja yang

memuaskan dengan suatu produk atau jasa, minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Electronic Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja *Online* terhadap Minat Neli Ulang Produk fashion Gen Z Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Sumbawa” dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen Shopee dalam pembelian produk fashion di Kabupaten Sumbawa. *Electronic word of mouth* positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen Shopee dalam pembelian produk fashion di Kabupaten Sumbawa. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen Shopee dalam pembelian produk fashion di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli ulang melalui toko *online* Shopee menunjukkan bahwa Shopee di pandang menarik hanya bagi sebagian kalangan. Oleh sebab peneliti selanjutnya di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kualitas informasi agar konsumen dapat percaya tentang informasi pengguna ataupun informasi produk yang ditawarkan, meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di Shopee dengan aman. serta meningkatkan kepercayaan agar pandangan negatif dalam berbelanja *online* tidak terjadi. Hal tersebut berpengaruh Kepercayaan konsumen pada situs semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Melilih Belanja Fashion di E-Commerce*. Retrieved from [katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion](https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion)

Ahshidiqui, M. H., Priyono, A. A., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas

Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Electronoc Jurnal Riset Manajemen*, 12, 762-771.

Ardiana, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee. *Skripsi UIN Surakarta*.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basrin, J., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Di Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 106-113.

Endrew, J., & Erdiyansyah, R. (2021). Analisi Pengaruh EWOM, Online Review dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di market Place Tokopedia. *Prolagia*, 5, 127-134.

Fakhti, H. (2021). pengaruh electronic word of mouth terhadap repurchase intention melalui trust pada marketplace jd. id (studi pada followers instagram jd. id). *Doctoral Dissertation Universitas Negeri Malang*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto, HM. 2005. Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Khusna, F. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tokopedia dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Doctoral Dissertation UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Laili, I. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL.MT.Haryono 193). *Jurnal Riset Manajemen*, 7(4), 82-94.

Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII). *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.

Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.

Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth dan Influencer Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus

Pada Lovesick Coffee Bekasi). *Skripsi STEI Jakarta*.

- Setyowati, D. (2022, Juni 28). *Pasar Startup E-Commerce Indonesia Lebih Potensial Daripada Singapura*. Retrieved from katadata.co.id: <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/62ba8443e2ab4/pasar-startup-e-commerce-indonesia-lebih-potensial-daripada-singapura%3fpage=all>
- Suryadi, N. (2013). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vedihya, M. (2023). *Tiga e-commerce terbaik pilihan gen z tahun 2023*. Retrieved from Marketers: <https://www.marketeers.com/ini-tiga-e-commerce-terbaik-pilihan-para-gen-z-tahun-2023>
- Vicky, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image dan Kualitas Informasi terhadap Minat beli di Bestmart Supermarket Batam. *Jurnal Manajemen & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2015-2023.
- Widiani, N. L., Indiani, N. L., & Wahyuni, N. M. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 127-136.
- Wiwik, & Susanti, E. (2020). Dampak Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce. *Skripsi STIE Jakarta International College*.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KAMI*, 7, 46-61.