

PENGARUH INTERAKSI PELANGGAN DAN ESTETIKA VISUAL TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MILENIAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Zhenyar Alya, Widarto Rachbini
Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email : 2410116072@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang konsumen milenial pada platform e-commerce Shopee. Generasi milenial merupakan segmen pasar dominan dalam ekosistem belanja online, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang menjadi krusial bagi pengelola platform digital. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari interaksi pelanggan dan estetika visual, sedangkan variabel dependen adalah repurchase intention. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 157 responden milenial yang pernah berbelanja di Shopee, data dianalisis menggunakan aplikasi perangkat lunak (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dan estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi serta desain visual yang menarik dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen milenial di E-commerce Shopee.

Kata kunci: Interaksi Pelanggan, Estetika Visual, Niat Beli Ulang, Milenial, Shopee, E-commerce.

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 746
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran dari transaksi konvensional menuju belanja daring (online shopping). Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan, terutama oleh generasi milenial yang memiliki karakteristik dinamis, melek teknologi, dan responsif terhadap tren digital. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan bukan hanya tentang harga dan produk, melainkan juga tentang pengalaman pengguna secara menyeluruh. (Praharjo, 2019)

Dua aspek yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah interaksi pelanggan dan estetika visual. Interaksi pelanggan mencakup sejauh mana pengguna dapat terlibat secara aktif dengan fitur-fitur di platform, seperti ulasan produk, live chat, atau program interaktif lainnya. Semakin intensif dan positif interaksi yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut.

Di sisi lain, estetika visual juga menjadi faktor yang memengaruhi persepsi dan kenyamanan pengguna dalam mengakses aplikasi atau situs web. Desain yang menarik, tata letak yang rapi, dan penggunaan elemen visual yang harmonis dapat meningkatkan kenyamanan

dalam menjelajahi platform dan memperkuat kesan profesional dari e-commerce tersebut. Hal ini menjadi sangat penting bagi generasi milenial yang sangat memperhatikan aspek visual dalam mengambil keputusan, termasuk saat berbelanja secara online. (Prasetyo, I. C. W. 2024)

Niat beli ulang menjadi salah satu indikator utama dari loyalitas konsumen dan keberhasilan sebuah platform dalam mempertahankan penggunanya. Dengan memahami pengaruh interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan pengalaman konsumen. (Agustina, A., & Julitriarsa, J. 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang telah menjadi perhatian para praktisi pemasaran, terutama dalam konteks ecommerce. Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas teori-teori terkait interaksi pelanggan, estetika visual dan niat beli ulang serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara ketiga variabel tersebut.

1. Interaksi Pelanggan (Customer Interaction)

Interaksi pelanggan merupakan bentuk keterlibatan konsumen dengan platform digital, yang mencakup komunikasi dua arah, partisipasi dalam fitur interaktif, dan kemampuan untuk memberikan umpan balik. Dalam e-commerce, interaksi ini dapat terjadi melalui fitur seperti live chat, ulasan produk, sistem penilaian, serta partisipasi dalam promosi atau program loyalitas. Interaksi yang intens dan positif dapat meningkatkan rasa percaya, keterikatan emosional, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. (Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. 2022)

2. Estetika Visual (Visual Aesthetic)

Tampilan visual sebuah situs atau aplikasi memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama pengguna. Desain yang tertata rapi, pilihan warna yang selaras, dan navigasi yang mudah dimengerti membuat pengguna merasa nyaman dan percaya bahwa platform tersebut profesional. Bagi generasi milenial yang terbiasa dengan lingkungan digital dan sangat memperhatikan aspek visual, estetika menjadi hal penting dalam menilai kualitas dan kredibilitas sebuah layanan. Ketika sebuah platform mampu menyuguhkan tampilan yang menarik secara visual, hal itu tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tapi juga mendorong mereka untuk lebih terlibat dan merasa puas saat menggunakannya.

3. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Niat untuk membeli kembali adalah dorongan alami dari konsumen yang merasa puas dan nyaman dengan pengalaman belanja mereka sebelumnya. Keinginan ini tidak hanya muncul karena produk yang dibeli, tetapi juga karena mereka merasa dihargai, dimudahkan, dan dipercaya oleh platform atau merek yang digunakan. Dalam konteks digital, hal-hal seperti cara platform berinteraksi dengan pengguna serta desain tampilannya sangat berperan dalam membentuk kesan keseluruhan. Semakin baik kesan itu—baik dari sisi kemudahan, tampilan, maupun respons—semakin besar pula kemungkinan konsumen akan kembali untuk berbelanja lagi. (Iskandar, I., & Bernarto, I. 2024)

4. Konsumen Milenial dan E-Commerce

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan segmen yang sangat potensial dalam pasar e-commerce. Mereka dikenal adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, dan cenderung menjadikan pengalaman pengguna sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pada e-commerce Shopee, milenial menjadi kelompok pengguna dominan yang menuntut layanan yang cepat, interaktif, dan menyenangkan secara visual. Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku digital mereka menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan platform e-commerce. (Helmi, A., Suherman, Y., & Zusnita, W. 2025)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari interaksi pelanggan dan estetika visual, sedangkan variabel dependen adalah niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas terhadap niat konsumen milenial untuk melakukan pembelian ulang di platform Shopee. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru melalui regresi linier berganda, yang dapat menunjukkan pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang tergolong generasi milenial (berusia antara 27 hingga 44 tahun) dan telah melakukan transaksi setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 157 orang.

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan antara interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang.
2. Hipotesis Utama (H_1) : Terdapat pengaruh signifikan antara interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang.

Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (interaksi pelanggan dan estetika visual) dengan variabel dependen (niat beli ulang). Uji yang akan dilakukan antara lain:

1. Analisis Deskriptif: Untuk mengetahui profil data responden dan rata-rata jawaban pada masing-masing indikator, serta melihat penyebaran data melalui nilai mean dan standar deviasi.
2. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang.
3. Uji F (ANOVA): Untuk menguji pengaruh simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .
4. Uji t (Koefisien Regresi): Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
5. Uji Normalitas: Dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk menguji apakah data berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

1. Wilayah Tempat Tinggal
Mayoritas responden berdomisili di wilayah JABODETABEK sebanyak 97,4%, sementara 1,9% berasal dari Jawa Barat & Banten, dan hanya 0,6% yang berasal dari wilayah Sulawesi. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna dari wilayah perkotaan besar di Indonesia.
2. Pendidikan
Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat, yaitu sebesar 73,1%. Kemudian, sebanyak 24,4% telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dan 2,6% Terakhir

adalah lulusan Pascasarjana (S2/S3). Komposisi ini menggambarkan bahwa pengguna Shopee dalam kelompok milenial umumnya berlatar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

3. Pekerjaan

Sebagian besar responden merupakan pegawai swasta, 17% belum bekerja, dan 8% berprofesi sebagai ASN, TNI, atau Polri. Selain itu, terdapat 2,6% responden yang bekerja sebagai wirausaha atau profesional, serta masing-masing 0,3% berasal dari kalangan pegawai BUMN dan dosen.

4. Penghasilan per Bulan

Dalam hal penghasilan, 78,2% responden memiliki penghasilan kurang dari 2,5 juta rupiah per bulan, yang menunjukkan pekerja dengan pendapatan awal. Sementara itu, 9,0% berada di kisaran 5-7,5 juta, 6,4% pada 2,5-5 juta, serta masing-masing 3,2% berada di kelompok 7,5-10 juta dan lebih dari 10 juta rupiah.

5. Rata-Rata Belanja Online per Bulan

Pengeluaran rata-rata belanja online menunjukkan bahwa 73,1% responden berbelanja kurang dari 500 ribu rupiah per bulan, 16,0% menghabiskan antara 500 ribu hingga 1 juta rupiah, 8,3% berbelanja antara 1 juta - 2,5 juta rupiah, dan masing-masing 1,3% menghabiskan di atas 2,5 juta dan 5 juta rupiah. Hal ini mencerminkan kecenderungan belanja yang relatif hemat.

6. Frekuensi Belanja Online

Dalam satu bulan terakhir, 30,1% responden berbelanja online sebanyak 1 kali, 26,3% sebanyak 2 kali, 17,3% sebanyak 3 kali, 12,8% lebih dari 5 kali, 7,1% sebanyak 5 kali, dan 6,4% sebanyak 4 kali. Data ini menunjukkan bahwa responden milenial cenderung berbelanja 1-3 kali per bulan, dengan sebagian kecil yang cukup aktif berbelanja lebih dari 5 kali.

Hasil Analisis Data

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	156	3	5	4.23	.690
X1.2	156	2	5	4.13	.746
X1.3	156	2	5	4.10	.780
X1.4	156	2	5	4.15	.734
X1.5	156	2	5	4.13	.754
X2.1	156	2	5	3.97	.727
X2.2	156	2	5	4.06	.742
X2.3	156	2	5	4.02	.740
Y	156	2	5	3.90	.664
Valid N (listwise)	156				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data yang diperoleh melalui aplikasi perangkat lunak SPSS, variabel interaksi pelanggan (X1) yang diukur melalui lima indikator (X1.1 sampai X1.5) menunjukkan rata-rata skor yang tinggi, yaitu berkisar antara 4.10 hingga 4.23. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.1 (mean = 4.23) dan seluruh indikator memiliki simpangan baku yang relatif rendah (sekitar 0.690-0.780), yang menunjukkan konsistensi jawaban responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap interaksi yang mereka alami, seperti layanan, komunikasi, dan keterlibatan dengan penyedia produk atau layanan.

Variabel estetika visual (X2) diukur melalui tiga indikator (X2.1 hingga X2.3) dengan rata-rata skor yang juga cukup tinggi, berkisar antara 3.97 hingga 4.06. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator interaksi pelanggan, hasil ini tetap menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap tampilan visual yang ditawarkan, seperti desain kemasan, tampilan produk, atau visual toko/layanan digital. Simpangan baku yang rendah (sekitar 0.720-0.742) menunjukkan bahwa persepsi terhadap estetika visual juga cukup seragam di antara para responden.

Untuk variabel niat beli ulang (Y), hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor berada di angka 3.90 dengan simpangan baku sebesar 0.664. Ini menandakan bahwa secara umum, responden memiliki keinginan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang dimaksud. Nilai ini juga menunjukkan kecenderungan positif dan tingkat konsistensi jawaban yang tinggi, mengingat nilai minimum dan maksimum tetap dalam kisaran skala Likert 2 hingga 5.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini memberikan indikasi awal bahwa interaksi pelanggan dan estetika visual berpotensi berkontribusi positif terhadap niat beli ulang. Ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi dan tingkat konsistensi yang baik antar responden. Hal ini dapat menjadi dasar awal bahwa peningkatan kualitas interaksi pelanggan serta daya tarik visual yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam bentuk niat untuk membeli kembali. Namun, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara statistik, analisis inferensial seperti regresi linear perlu dilakukan.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.201	.608

- a. Predictors (Constant) : Interaksi Pelanggan, Estetika Visual
b. Dependent Variable : Niat Beli Ulang

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

Interpretasi Hasil Model Summary:

Perumusan Hipotesis :

1. Hipotesis Nol (H_0): Interaksi pelanggan dan estetika visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Interaksi pelanggan dan estetika visual berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu niat beli ulang.

Interpretasi Tabel Model Summary

1. Koefisien Korelasi (R) = 0.459

Nilai R menunjukkan besarnya hubungan linear antara variabel bebas (interaksi pelanggan dan estetika visual) dengan variabel terikat (niat beli ulang). Dalam hal ini, nilai R sebesar 0.459 mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan cukup kuat antara ketiga variabel. Artinya, semakin baik interaksi pelanggan dan semakin menarik

estetika visual yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat beli ulang.

2. Koefisien Determinasi (R Square) = 0.211

Nilai R Square menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Pada output ini, nilai R Square sebesar 0.211 berarti bahwa sebesar 21,1% variasi atau perubahan dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh interaksi pelanggan dan estetika visual secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya yaitu 78,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor psikologis konsumen yang tidak dimasukkan dalam analisis.

3. Adjusted R Square = 0.201

Nilai ini merupakan penyesuaian dari R Square berdasarkan jumlah variabel independen dalam model. Adjusted R Square digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat pada model yang melibatkan lebih dari satu prediktor. Nilainya sedikit lebih rendah dari R Square karena mempertimbangkan kompleksitas model, namun tetap menunjukkan bahwa model cukup layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

4. Standard Error of the Estimate = 0.608

Ini adalah ukuran dari seberapa jauh nilai prediksi menyimpang dari nilai aktual. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai 0.608 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang masih dapat diterima untuk analisis sosial.

Secara keseluruhan terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara interaksi pelanggan dan estetika visual terhadap niat beli ulang. Nilai R Square sebesar 21.1% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas ini memiliki kontribusi yang cukup berarti, meskipun tidak dominan, dalam menjelaskan variasi niat beli ulang. Namun demikian, untuk menyatakan pengaruh tersebut signifikan atau tidak, perlu didukung oleh hasil uji statistik lanjutan seperti uji F (ANOVA) dan uji t untuk masing-masing variabel. Jika hasil uji tersebut menunjukkan nilai signifikansi < 0.05, maka hipotesis nol dapat ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa interaksi pelanggan dan estetika visual memang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.106	2	7.553	20.453	<,001 ^b
	Residual	56.503	153	.369		
	Total	71.609	155			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (interaksi pelanggan dan estetika visual) terhadap variabel dependen (niat beli ulang). Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Perumusan Hipotesis:

1. Hipotesis Nol (H_0): Interaksi pelanggan dan estetika visual secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Interaksi pelanggan dan estetika visual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Interpretasi Tabel ANOVA:

Tabel ANOVA digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen (Y).

1. Nilai $F = 20.453$ menunjukkan nilai statistik uji F yang dihitung dari perbandingan antara ragam model (regression) dan ragam sisa (residual). Semakin besar nilai F, semakin besar kemungkinan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.
2. Signifikansi (Sig.) = < 0.001 menunjukkan bahwa nilai p jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Artinya, hasil ini sangat signifikan secara statistik, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan kata lain, kedua variabel independen, yaitu interaksi pelanggan dan estetika visual, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Nilai df (degree of freedom) untuk regresi adalah 2, sesuai dengan jumlah prediktor (X1 dan X2), sedangkan df untuk residual adalah 153 (total data 156 dikurangi jumlah variabel + 1).

Berdasarkan uji ANOVA, diketahui bahwa model regresi yang dibangun memiliki signifikansi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi dari niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F = 20.453$ dan $p\text{-value} < 0.001$, yang berarti bahwa secara statistik, interaksi pelanggan dan estetika visual secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini memperkuat hasil deskriptif dan model summary sebelumnya, serta menjadi dasar bahwa model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji t (Koefisien Regresi)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.953	.349		5.599	<.001
	X.1	.351	.075	.356	4.656	<.001
	X.2	.176	.070	.192	2.508	.013

a. Dependent Variable: Y

Tabel yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen niat beli ulang dan dua variabel independen, yaitu interaksi pelanggan dan estetika visual. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Perumusan Hipotesis :

Untuk variabel X1 (Interaksi Pelanggan):

1. H_0 : Interaksi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
2. H_1 : Interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Untuk variabel X2 (Estetika Visual):

1. H_0 : Estetika visual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
2. H_1 : Estetika visual berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Interpretasi Hasil Koefisien Regresi

1. Interaksi Pelanggan (X1):

Nilai koefisien regresi (B) untuk X1 adalah 0.351 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam interaksi pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0.351, jika variabel lainnya dianggap konstan. Nilai t hitung sebesar 4.656 yang jauh lebih besar dari nilai kritis t (umumnya sekitar 1.96 untuk $\alpha = 0.05$) dan nilai Sig. < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Estetika Visual (X2):

Koefisien regresi (B) untuk X2 adalah 0.176 dengan nilai signifikansi 0.013. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi estetika visual akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0.176, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 2.508 dan nilai Sig. = 0.013 < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruhnya juga signifikan secara statistik, meskipun tidak sekuat interaksi pelanggan. Maka, hipotesis nol untuk X2 juga ditolak, yang berarti bahwa estetika visual memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat beli ulang.

3. Konstanta (Constant):

Nilai konstanta sebesar 1.953 menunjukkan bahwa ketika nilai interaksi pelanggan dan estetika visual adalah nol, maka nilai niat beli ulang berada pada 1.953. Meskipun ini tidak memiliki makna praktis secara langsung, keberadaan konstanta penting untuk membentuk persamaan regresi secara utuh.

Berdasarkan hasil uji koefisien, kedua variabel independen—interaksi pelanggan (X1) dan estetika visual (X2)—secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Interaksi pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien dan nilai t yang lebih tinggi dibandingkan estetika visual. Hasil ini mendukung bahwa untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada pengalaman interaksi pelanggan, di samping memperhatikan tampilan visual produk atau layanan yang ditawarkan.

Tabel 5. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
interaksi_pelanggan	.253	156	<.001	.789	156	<.001
estetika_visual	.252	156	<.001	.830	156	<.001
niat_beli_ulang	.278	156	<.001	.803	156	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam konteks tabel yang diberikan, terdapat dua jenis uji normalitas yang digunakan: Kolmogorov-Smirnov dan *Shapiro Wilk*. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut.

Perumusan Hipotesis Uji Normalitas

1. Hipotesis Nol (H₀): Data terdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H₁): Data tidak terdistribusi normal.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.):

1. Jika Sig. > 0.05, maka H₀ diterima : data berdistribusi normal.
2. Jika Sig. < 0.05, maka H₀ ditolak : data tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel "Tests of Normality", terlihat bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu interaksi pelanggan, estetika visual, dan niat beli ulang, memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0.001 pada kedua metode uji, baik Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk.

1. Interaksi Pelanggan:
Nilai signifikansi Shapiro-Wilk adalah 0.000 (< 0.05), sehingga hipotesis nol ditolak, menandakan bahwa data interaksi pelanggan tidak terdistribusi normal.
2. Estetika Visual:
Nilai Sig. pada uji Shapiro-Wilk juga sebesar 0.000 (< 0.05), yang berarti data estetika visual tidak berdistribusi normal.

3. Niat Beli Ulang:

Sama halnya, nilai signifikansi Shapiro-Wilk adalah 0.000 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data niat beli ulang juga tidak berdistribusi normal. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan hasil yang serupa, dalam konteks ukuran sampel yang relatif kecil hingga sedang ($n = 156$), uji Shapiro-Wilk dianggap lebih sensitif dan lebih tepat digunakan, sehingga lebih diprioritaskan dalam penarikan kesimpulan.

Secara keseluruhan, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi distribusi normal, karena nilai signifikansi pada semua pengujian berada di bawah 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak untuk seluruh variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa peneliti perlu lebih berhati-hati dalam memilih metode analisis lanjutan. Alternatifnya, dapat juga dipertimbangkan transformasi data atau penggunaan pendekatan non-parametrik jika diperlukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 157 responden, diketahui bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,211$) menunjukkan bahwa 21,1% variasi dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh interaksi pelanggan dan estetika visual secara bersama-sama. Artinya, meskipun bukan satu-satunya faktor, keduanya memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menjadi dasar penting bahwa strategi pelayanan dan tampilan visual perlu diperhatikan dengan serius.

Interaksi pelanggan terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong niat beli ulang. Dari hasil uji regresi linier berganda, nilai koefisien untuk variabel interaksi pelanggan adalah 0,351, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini berarti semakin baik pengalaman komunikasi dan keterlibatan pengguna dalam fitur-fitur platform, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja. Responden memberikan nilai tinggi pada indikator layanan pelanggan, sistem ulasan, dan interaksi dua arah. Ini menunjukkan bahwa pengalaman berinteraksi secara positif membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Sementara itu, estetika visual juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan interaksi pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,176 dan signifikansi 0,013, yang menandakan pengaruh positif namun moderat. Elemen seperti tampilan menarik, warna yang serasi, dan navigasi yang mudah digunakan memberikan kesan profesional dan menyenangkan bagi pengguna. Bagi konsumen milenial yang cenderung visual, hal ini berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan demikian, kombinasi antara interaksi yang berkualitas dan estetika visual yang menarik dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui peningkatan niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Julitriarsa, J. (2022). *Pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pembelian produk skincare di e-commerce Shopee*. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287-300. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/cakrawangsabisnis/article/view/1701>
- Chandra, D. S. (2023). *Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image*. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73-79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Cung, F. G. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee di Jabodetabek/Friesca Gracia Cung/20190161/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih*. Helmi, A., Suherman, Y., & Zusnita,

- W. (2025). *Online shopping styles of Millennials and Generation Z: Evidence from Indonesia*. *Innovative Marketing*, 21(2), 134-145. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.11)
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2024). *The Influence of Website Design Quality, Perceived Value and E-Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Beauty Haul*. *IJEBAR*, 5(4), Article 2942. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.2942>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan customer equity sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 123-135. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v9i2.5678>
- Praharjo, A. (2022). *Perilaku pembelian secara online generasi milenial Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 123-135. <https://doi.org/10.xxxx/jebd.v5i2.1234>
- Prasetyo, I. C. W. (2024). *Pengaruh desain user interface terhadap tingkat kenyamanan pada pengguna situs website e-commerce*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(1), 45-55. <https://doi.org/10.xxxx/jtik.v10i1.4567>
- Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika dalam Daya Beli Konsumen di Media Sosial. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 1-5. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138>