

ABSTRAK

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang spesifik menjual produk kecantikan, dengan jumlah pengunjung *web* terbanyak dari *e-commerce* sejenis lainnya. Dari tingkat kunjungan *web* dapat memberikan kontribusi dalam kegiatan minat beli ulang oleh pelanggan, dimana Sociolla memiliki minat beli ulang yang baik. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh *Post-Purchase Experience* yang mencakup layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan serta pengembalian. Dimana layanan pelanggan serta layanan logistik yang dimiliki Sociolla perlu ditingkatkan kembali. Karena dengan meningkatkan kualitas layanan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Bahwa kepuasan pelanggan hasil dari evaluasi dari pelanggan pasca pembelian dengan merespon secara efektif untuk melakukan pembelian keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Sociolla yang pernah berbelanja *online* dan berminat melakukan perbelanjaan lagi di *website* Sociolla yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang memiliki kriteria yang pernah berbelanja serta berminat untuk berbelanja kembali di Sociolla. Teknik dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari kuesioner, literature dan jurnal. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Post-Purchase Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 65,4%, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 63,7%, variabel *Post-Purchase Experience* (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan variabel *Post-Purchase Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 57,39%. Dari hasil penelitian saran bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pasca pembelian dalam segi pengiriman dengan membangun Relationship pada salah satu jasa ekspedisi di Indonesia guna memberikan pelayanan pengiriman yang lebih baik.

Kata Kunci: *Post-Purchase Experience*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.