

## Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Tokopedia

**Sunny dan Rodhiah**

*Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*

*Email: sunnydjiee20@gmail.com*

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine effect of online shopping experience, the comfort value of purchase intentions mediated by Tokopedia customer satisfaction. To Collect the data is using a questionnaire. The total number of respondents sampled of the study was 148 Tokopedia customers in West Jakarta. This study uses SPSS20 to process data. The data analysis method used is testing the validity and reliability analysis, data analysis, gandan regression analysis and hypothesis testing from the results of the study show that online shopping experience has a significant effect on repurchase intention, convenience value has a significant effect on repurchase intention and customer satisfaction can mediate between online shopping experience and convenience value for repurchase intention.*

**Keywords:** *experience shopping online, convenience value, customer satisfaction, repurchase intention.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman belanja online, nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan Tokopedia. Alat untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel responden yang diambil untuk penelitian adalah 148 pelanggan Tokopedia di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis ganda dengan alat yang digunakan SPSS versi 20 untuk mengolah data. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian analisis validitas dan reliabilitas, analisis data, analisis regresi ganda dan pengujian hipotesis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, nilai kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan dapat memediasi antara pengalaman belanja *online*, nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali.

**Kata kunci:** pengalaman belanja *online*, nilai kenyamanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali.

### LATAR BELAKANG

Era globalisasi merupakan era yang berkembang pada saat ini dan pengaruhnya telah dirasakan, kehidupan pribadi maupun kehidupan masyarakat. Di Indonesia banyak masyarakat yang mengikuti perkembangan era globalisasi. Salah satu perkembangan era globalisasi adalah teknologi. Di tengah perekonomian Indonesia yang sedang pesat mengenai sistem *e-commerce*, salah satu *marketplace* yang saat ini memiliki banyak pelanggan adalah Tokopedia.

Tokopedia juga menyediakan “*Customer Service*” dimana para pengguna aplikasi Tokopedia baik sebagai penjual maupun pembeli dapat menyampaikan keluhan apabila terjadi masalah dan diproses oleh pihak Tokopedia. Jika proses yang dilakukan Tokopedia tergolong cepat dalam menangani masalah yang disampaikan oleh pelanggan berarti pelayanan yang diberikan Tokopedia baik. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian *online* kembali. Namun nyata walaupun memiliki *customer service* masih banyak keluhan dari pengguna Tokopedia seperti merasa dirugikan karena masalah sistem di Tokopedia dimana pembeli saat melakukan transaksi menggunakan “*flash sale*” dinyatakan berhasil namun di Tokopedia-nya sendiri tidak muncul hingga sampai kini masih tidak ditanggapi oleh Tokopedia-nya sendiri. (<https://www.cnnindonesia.com>).

(Chen dan Cheng, 2012) Kepuasan pelanggan di definisikan menjadi sebagai kepuasan pelanggan yang paling diakui dan diterima mendukung gagasan pelanggan sebagai makhluk afektif. Istilah, "makhluk afektif" adalah perwakilan dari proses mental tertentu yang mencakup emosi, perasaan (yaitu kesenangan atau ketidaksenangan, puas atau frustrasi), suasana hati, dan sikap pelanggan. menemukan bahwa pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja (Pura dan Gummerus, 2007).

(Copeland *et al.*, 1923) menyatakan bahwa “kenyamanan” memiliki hubungan yang beresiko rendah atau tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian. Jika pelanggan merasa nyaman untuk belanja dan berinteraksi maka akan timbul niat pembelian kembali.

## KAJIAN TEORI

**Pengalaman Belanja *Online*.** Pengalaman dianggap penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terkait harapan mereka dari pengecer *online*. (Liang dan Huang, 1998) menyatakan bahwa telah menemukan pelanggan yang berbelanja terus-menerus memiliki yang tinggi untuk terus berbelanja.

(Limayem dan Cheung, 2011) mencatat bahwa frekuensi dan durasi penggunaan internet berhubungan positif dengan niat pembelian *online*; itu berarti bahwa derajat besar paparan semacam itu dapat meningkatkan keakraban dan pengetahuan pelanggan tentang apa yang terlibat dalam pembelian melalui internet.

(Gentile *et al.*, 2007) pengalaman pelanggan bersifat kompleks karena mencerminkan tanggapan pelanggan terhadap semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan.

(Chinho dan Lin, 2013) melalui penelitiannya terhadap hubungan pengalaman belanja *online* dengan niat pembelian kembali, penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali *online* di *Departement of Industrial and Information Management & Institute of Information Management, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, Republic of China* menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

**Nilai Kenyamanan.** Selanjutnya (Berry *et al.*, 2002) telah menyimpulkan, berdasarkan tinjauan pustaka, bahwa semakin besar biaya waktu yang terkait dengan layanan, semakin rendah tingkat nilai kenyamanan layanan yang dirasakan konsumen.

(Copeland *et al.*, 1923) menyatakan bahwa “kenyamanan” memiliki hubungan yang beresiko rendah atau tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian.

Namun (Zeithmal, 1998) berpendapat bahwa persepsi nilai kenyamanan, untuk beberapa konsumen dapat melihat nilai jika hubungan antara harga dan kualitas dianggap seimbang.

(Adesegun Oyedele, *et al.*, 2018) melalui penelitiannya *modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and*

*perceived value* menyatakan bahwa nilai kenyamanan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kepuasan Pelanggan** . (Chang *et al.*, 2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari reaksi pelanggan yang mengkonsumsi dan penilaian mengenai produk atau layanan tertentu.

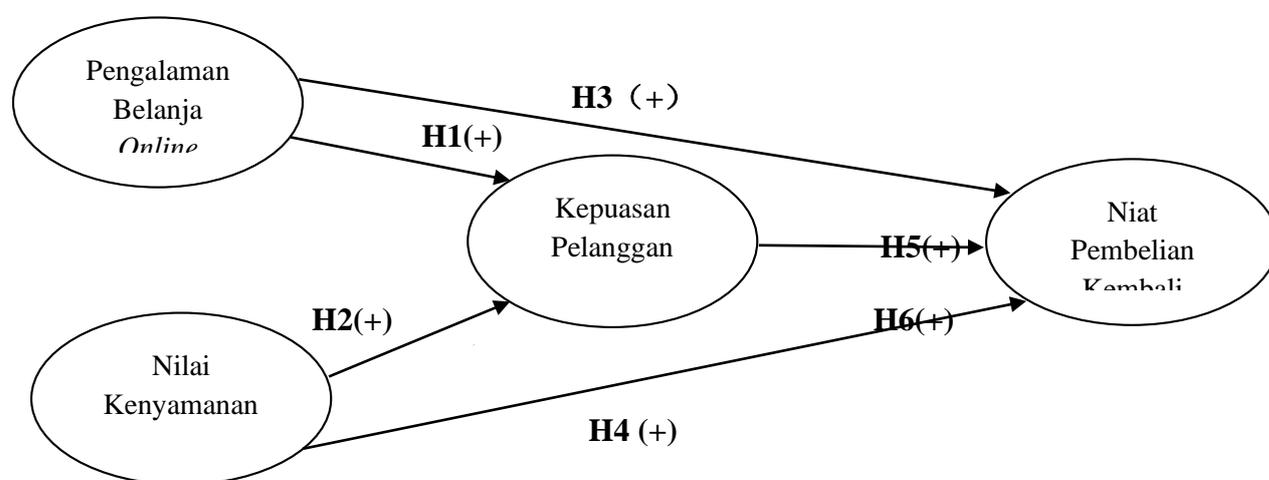
(Anderson dan Sullivan, 1993) dalam penelitian *The Asian Journal On Quality vol 8 no 1* kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan atau secara global dari pelanggan mengenai sejauh mana kinerja produk dan jasa yang sesuai dengan harapan.

(Majid, 2009) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya harapan pelanggan atas suatu produk atau pelayanan yang dilakukan oleh pihak produsen atau pelaku usaha.

(Simon Ayo Adekunle and Jones O. Ejechi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dalam melakukan penelitian *Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria*.

**Niat Pembelian Kembali** . (Hellier *et al.*, 2003) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai proses pembelian kembali sebagai proses pembelian barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

Disamping itu, (Harris dan Goode, 2010) mendeskripsikan niat pembelian kembali sebagai penggunaan merek tertentu ketika kebutuhan akan barang atau jasa yang muncul di masa depan. Disisi lain, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penyedia layanan dan akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Bayraktar *et al.*, 2012).



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Pengalaman Belanja *Online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Nilai Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Pengalaman Belanja *Online* memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali

H4: Nilai Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali

H5: Kepuasan pelanggan dapat memediasi Pengalaman Belanja *Online* dalam mempengaruhi Niat Pembelian Kembali

H6: Kepuasan pelanggan dapat memediasi Nilai Kenyamanan dalam mempengaruhi Niat Pembelian Kembali

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang didesain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan suatu karakteristik seseorang, aktivitas dan situasi. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* dimana penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu yang dilakukan hanya sekali yang dapat berupa jangka waktu dalam tahun, bulan, minggu, atau hari tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Tokopedia di Jakarta Barat. peneliti menggunakan *purposive sampling*. Dengan menentukan wilayah Jakarta Barat yang berumur sekitar diatas umur 18 tahun dimana sebagai pengguna Tokopedia yang hanya dijadikan sebagai sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisisioner dengan menggunakan *survey online* dengan sebanyak 148 responden untuk dijadikan sebagai penelitian.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji t. Asumsi analisis data menggunakan uji multikoloneritas dan heterodisiktas, uji hetero menggunakan 2 metode yaitu *scatter plots* dan uji glejser. Uji normalitas menggunakan *probability plot* dan *kolmogorov smirnov*.

## HASIL UJI STATISTIK

### Hasil Uji Anova ( uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.235	3	11.412	112.125	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.656	144	.102		
Total	48.891	147			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), NKP, PBO, NK

Sumber :Pengolahan data menggunakan spss versi 20

Dari hasil uji F pengalaman belanja *online*, nilai kenyamanan dinyatakan signifikan 0,000 karena berada dibawah 0,005 dan kepuasan dapat memediasi antara pengalaman belanja online, dan nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali.

**Uji Koefisien Regresi Ganda secara parsial dengan Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	.209		10.333	.000
	PBO	.511	.054	.617	9.469	.000
	(Constant)	2.045	.228		8.962	.000
	PBO	.504	.059	.578	8.564	.000
	(Constant)	1.001	.205		4.874	.000
	PBO	.225	.052	.271	4.3111	.000
	NPK	.569	.060	.598	9.508	.000

*Sumber :Pengelolahan data menggunakan spss versi 20*

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ha diterima, namun jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka Ha tidak diterima.

Berdasarkan tabel 4.27 pengalaman belanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan karena kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.156	.212		5.442	.000
	NK	.728	.052	.759	14.070	.000
	(Constant)	1.275	2.59		4.931	.000
	NK	.662	0.63	.657	10.528	.000
	(Constant)	.610	.196		3.104	.000
	NK	.444	.059	.463	7.555	.000
	NPK	.429	.058	.451	7.364	.000

Sumber : Pengolahan data menggunakan spss versi 21

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_a$  diterima, namun jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_a$  tidak diterima. Berdasarkan tabel 4.28 nilai kenyamanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan hasil uji hasil analisis validitas dan uji analisis reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil uji asumsi dan analisis data diatas, dapat disimpulkan ketiga model regresi sudah memenuhi uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Artinya, ketiga model regresi layak untuk digunakan analisis regresi berganda. Setelah melalui uji-t, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan tidak ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pengalaman belanja online* memiliki pengaruh yang positif dari niat pembelian kembali melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan. Yang artinya jika pengguna memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan maka dapat menyebabkan pengguna akan merasa puas dengan begitu maka secara langsung dapat menyebabkan pengguna akan memiliki niat pembelian kembali. Selanjutnya nilai kenyamanan juga memiliki pengaruh yang positif dengan melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan memiliki rasa yang nyaman saat berbelanja pengguna akan merasa puas dan memiliki niat pembelian kembali.

Maka perusahaan Tokopedia harus meningkatkan fitur-fitur agar pengguna memiliki pengalaman berbelanja online yang seru dan meningkatkan rasa nyaman dalam berbelanja.

## Kesimpulan

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: pengalaman belanja <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.	Tidak ditolak
H2: nilai kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.	Tidak ditolak
H3: pengalaman belanja <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali.	Tidak ditolak
H4 : nilai kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali.	Tidak ditolak
H5 : kepuasan pelanggan dapat memediasi pengalaman belanja <i>online</i> terhadap niat pembelian kembali	Tidak ditolak
H6 : : kepuasan pelanggan dapat memediasi nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali	Tidak ditolak

Dari hasil uraian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa pengalaman belanja online dan nilai kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, peneliti menyarankan agar Tokopedia dapat memperbaiki sistem *flash sale*, agar pengalaman belanja *online* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia dapat mempunyai pengalaman belanja *online* yang baik, karena banyak ditemukan bahwa ketika pelanggan mengeluh *flash sale* tidak sesuai yang dijanjikan di aplikasi. Sementara nilai kenyamanan Tokopedia harus lebih tegas terhadap karyawan yang melakukan kecurangan agar dan memperbaiki sistem *flash sale* dimana diaplikasikan pelanggan sudah dinyatakan sudah sampai barangnya namun barang tidak sampai pada tangan pelanggan.

Bagi peneliti lain, dapat menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu nilai ekonomi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan untuk menyebarkan kuesioner dapat menyertakan jenis kelamin untuk *screening question*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S., and Ejechi, J. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal Of Modelling In Management*, 13(4), 794-814. doi: 10.1108/jm2-12-2017-0138
- Anderson J.C., and Narus J.A., (1993), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. and Zaim, S. (2012), "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39 No.1, pp. 99-106.

- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-1
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2012), "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 6, pp. 2927-2944.
- Chang, S., Chou, P., and Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61. Doi: 10.1108/bfj-03-2012-0058
- Chen, C., and Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562. Doi: 10.1108/md-06-2016-0380
- Chiu, W., and Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 17(3), 243-259. Doi: 10.1108/ijsms-08-2016-013
- Churchill, G. A., Brown, T. J., and Suter, T. A (2010). Basic marketing research, 7<sup>th</sup> edition. Souh-western: Cengage Learning
- Copeland, M.T. (1923), "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1 No. 2, pp. 282-289.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2001). *Consumer Behavior 9th edition*, Ohio: South Westrn
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2010), "Online service scape, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Kaura, V., Durga Prasad, C., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer Satisfaction. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. Doi: 10.1108/ijbm-04-2014-0048
- Liang, T.-P. and Huang, J.-S. (1998), "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model", *Decision Support Systems*, Vol. 24 No. 1, pp. 29-43.
- Limayem, M. and Cheung, C.M.K. (2011), "Predicting the continued use of internet-based learning technologies: the role of habit", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 30 No. 1, pp. 91-99.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. Doi: 10.1108/imds-10-2013-0432
- Majid, S.A. (2009). *Customer Service*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- MIYAZAKI, A., and FERNANDEZ, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M., and Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237-250. Doi: 10.1108/yc-09-2017-00737
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., and Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. doi: 10.1108/ijrdm-03-2012-0034

- Pavlou, P.A. and Fygenon, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.
- Pura, M. and Gummerus, J. (2007), Discovering perceived value of mobile services, IDEAS Working Paper Series from RePEc, No. 529.
- Saleem, M., Zahra, S., and Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(5), 1136-1159. Doi: 10.1108/apjml-10-2016-0192
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6<sup>th</sup> ed). Italy: Printer Trento Srl.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Trivedi, S., and Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. doi: 10.1108/vjikms-10-2017-0066.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.  
(<https://www.cnnindonesia.com>)