

Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online

Ella Anastasya Sinambela^{1*}

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}egasinambela@email.com

(* : coressponding author)

Abstrak – Perkembangan aplikasi belanja secara online memberikan pilihan kepada masyarakat untuk melakukan belanja secara online atau secara langsung. Belanja online yang dapat dilakukan dimana saja membuat masyarakat memilih belanja secara online. Persaingan aplikasi belanja menuntut produsen untuk meningkatkan niat beli kembali konsumen yang dilakukan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh pengalaman belanja dan nilai yang dirasakan pada niat beli ulang secara online. Sampel penelitian ini 100 responden yang diperoleh dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja dan nilai yang dirasakan terbukti berdampak pada niat beli ulang secara online.

Kata Kunci: Niat Beli Ulang, Pengalaman Belanja, Nilai Yang Dirasakan

Abstract – The development of online shopping applications gives people the choice to shop online or in person. Online shopping, which can be done anywhere, makes people choose to shop online. Competition in shopping applications requires manufacturers to increase consumers' repurchase intentions online. This research aims to determine the influence that consumer shopping experience and perceived value have on online repurchase intentions. The sample for this research was 100 respondents obtained by purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The research results show that consumer shopping experience and perceived value are proven to have an impact on online repurchase intentions.

Keywords: Repurchase Intention, Consumer Shopping Experience, Perceived Value

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan internet telah semakin canggih. Perkembangan internet menciptakan perkembangan pemasaran dan transaksi baru seperti belanja online (Bulut, 2015). Tidak hanya perusahaan besar, pasar tradisional juga mulai merambah media online melalui media sosial (Sinambela et al., 2023). Masyarakat memiliki pilihan untuk dapat berbelanja secara online. Kemudahan berbelanja online menjadi daya tarik penggunaan e-commerce sebagai media belanja. Saat berbelanja secara online, konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu produk dan memilih produk yang memberikan manfaat menari dari banyaknya alternatif yang ada (Park & Kim, 2003). Peningkatan jumlah konsumen yang membeli secara online juga meningkatkan persaingan penyedia layanan belanja online (Yang et al., 2003).

Perusahaan menargetkan media belanja online sebagai medai potensial untuk memasarkan produk mereka (Shin et al., 2022). Persaingan antar perusahaan penyedia layanan belanja online bukan menjadi satu-satunya tantangan perusahaan. Tantangan utama mereka adalah bagaimana perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan (Zeqiri et al., 2023). Oleh karena itu perusahaan tidak hanya menargetkan konsumen baru, melainkan juga berkonsentrasi pada niat beli kembali secara online.

Niat beli kembali secara online merupakan keadaan psikologis konsumen untuk memutuskan pembelian pada situs belanja online (Zhou et al., 2009). Niat beli kembali menjadi salah satu tujuan pemasaran untuk membuat konsumen kembali berbelanja pada media belanja online (Pham, 2014). Dengan terus melakukan pembelian berulang maka merek dari produk akan lebih dikenal (Lestari & Sinambela, 2023). Niat membeli kembali online merupakan kemungkinan seorang konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian secara online di masa yang akan datang (Chiu et al., 2009). Berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli kembali secara online pada konsumen salah satunya adalah pengalaman belanja online.

Pengalaman belanja online merupakan keadaan konsumen secara psikologis mengenai belanja online yang telah dilakukan sebelumnya. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini akan berdampak pada niat beli ulang secara online (Chan & Lee, 2021). Kim et al., (2012) menjelaskan bahwa bagi perusahaan, penting untuk memberikan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan pengalaman menarik bagi konsumen.

Niat beli kembali juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (Wu et al., 2014; Sinambela et al., 2023; (Dlačić et al., 2014). Nilai yang dirasakan konsumen adalah konstruksi inti dan landasan dalam pertukaran relasional, dan merupakan persepsi mengenai keuntungan dan kerugian yang diharapkan dalam proses pembelian kembali (Holbrook, 1994). Secara khusus, nilai yang dirasakan mencakup manfaat relasional (misalnya, kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja) dan pengorbanan (misalnya, uang yang dikeluarkan, konsumsi waktu dan tenaga). Nilai yang dirasakan konsumen berhubungan positif dengan niat membeli kembali (Pham et al., 2018).

Penting bagi perusahaan untuk dapat menjaga hubungannya terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman belanja dapat memberikan pengaruh pada niat beli kembali secara online. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah nilai yang dirasakan berdampak pada niat beli kembali secara online.

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian kuantitatif ini merupakan pengguna. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Syarat yang diajukan peneliti adalah: 1) responden berusia minimal 20 tahun; 2) telah melakukan pembelian minimal 5x; 3) pernah melakukan pembelian lebih dari satu *e-commerce*.

2.2. Definisi Operasional

1 Pengalaman Berbelanja Online

Pengalaman belanja merupakan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan sebagai respons subjektif terhadap situs belanja online (Gentile et al., 2007). Pada penelitian ini, pengukuran pengalaman belanja menggunakan indikator Schmitt (1999) yaitu: 1) pengalaman sensorik; 2) pengalaman emosional; dan 3) pengalaman sosial.

2 Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan nilai yang dirasakan konsumen sebagai penilaian menyeluruh dari komponen pengorbanan dan manfaat yang lebih baik (Wu et al., 2014). Penelitian ini menggunakan indikator De Toni et al. (2018) untuk mengukur nilai yang dirasakan yaitu: 1) perbandingan harga; 2) perbandingan manfaat; dan 3) kemudahan.

3 Niat Pembelian Kembali Online

Niat pembelian kembali online merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi belanja online (Kim et al., 2012). Untuk mengukur niat pembelian ulang online dapat menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Wu et al. (2014) yaitu: 1) membeli kembali secara online dikemudian hari; 2) memilih belanja online dibanding offline; dan 3) pendukung belanja online.

2.3. Data dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer serta data sekunder. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel penelitian. Penyebaran data dilakukan dengan media *google form*. Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu Desember 2023-Januari 2024.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil sebaran konsumen yang telah dilakukan diketahui mayoritas responden merupakan responden wanita yaitu sebanyak 65 responden dan sisanya sebanyak 35 responden merupakan responden laki-laki. Sebanyak 25 responden berusia 20-24 tahun, 38 responden berusia 25-29 tahun, sebanyak 17 responden berusia 30-34 tahun, dan sebanyak 20 responden berusia 35 tahun ke atas. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa sebanyak 48 responden, karyawan swasta sebanyak 26 responden merupakan pekerja swasta, sebanyak 17 responden merupakan Ibu rumah tangga, dan sebanyak 9 responden merupakan pegawai pemerintahan. Diketahui responden penelitian telah menikah sebanyak 67 responden dan sisanya 33 responden belum menikah. Rata-rata responden menghabiskan Rp 250.000- Rp 499.900 dalam sebulan untuk berbelanja online.

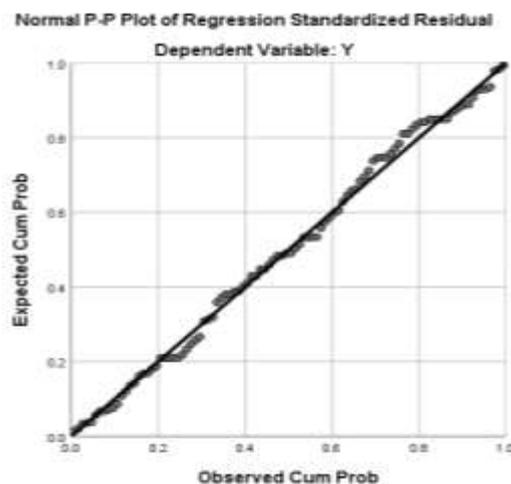
3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data penelitian melalui kuesioner diuji untuk mengetahui kualitas datanya. Pertama dilakukan uji validitas. Dasar penilaian diperoleh dari nilai corrected item dengan standar nilai lebih dari 0,3. Pernyataan yang mewakili pengalaman belanja online memperoleh nilai lebih dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Hasil yang sama diperoleh oleh seluruh pernyataan ni yang mendapat nilai melebihi 0,3 sehingga dinyatakan valid. Untuk variabel niat beli kembali terdapat satu pernyataan yang nilai kurang dari 0,3 sehingga dihapuskan dan seluruh pernyataan yang mendapat nilai melebihi 0,3 digunakan pada penelitian.

Hasil uji reliabilitas diperoleh melalui nilai Alpha Cronbach. Hasil penelitian menunjukkan variabel pengalaman belanja online memperoleh data sebesar 0,812. Selanjutnya untuk hasil dari nilai yang dirasakan sebesar 0,793. Hasil penelitian menunjukkan variabel niat beli kembali memperoleh nilai 0,802. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data penelitian reliabel.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini uji yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan peneliti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa data menyebar pada sekitar garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian normal. Dengan demikian data penelitian dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Hasil uji multikolinearitas diketahui melalui nilai VIF dan nilai tolerance. Harapan nilai pada hasil uji adalah lebih besar dari 0,1 untuk hasil nilai tolerance dan kurang dari 10 untuk hasil nilai

VIF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dan nilai yang dirasakan memperoleh nilai tolerance sebesar 0,620 dan nilai VIF sebesar 1,612. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami multikolinearitas. Data penelitian juga terbukti tidak mengalami autokorelasi. Hasil ini dibuktikan dengan nilai Durbin Watson sebesar 1,496. Data penelitian telah diuji kualitasnya dan dapat dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Uji t

Tabel 1 . Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	15.508	2.903		5.343	.000	
X1	2.168	.581	.326	3.730	.000	.620 1.612
X2	3.408	.608	.489	5.602	.000	.620 1.612

Hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel pengalaman belanja online sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman belanja online memberikan pengaruh signifikan pada niat beli kembali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa niat beli kembali dipengaruhi signifikan oleh nilai yang dirasakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

3.4.2. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3382.891	2	1691.445	57.287	.000 ^b
Residual	2864.019	97	29.526		
Total	6246.910	99			

Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji F. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dan nilai yang dirasakan secara memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian terbukti bahwa pengalaman belanja online dan nilai yang dirasakan secara bersama-sama berdampak pada pembentukan niat beli kembali.

3.4.3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, maka terbentuklah persamaan regresi yaitu $Y = 15,508 + 2,168X_1 + 3,408X_2 + e$. Persamaan yang disajikan menunjukkan nilai niat beli kembali jika pengalaman belanja online dan nilai yang dirasakan nol adalah sebesar 15,508. Nilai niat beli kembali akan meningkat sebesar 2,168 jika nilai pengalaman belanja online berubah satu satuan dan nilai nilai yang dirasakan tetap. Nilai niat beli kembali akan berubah sebesar 3,408 jika nilai nilai yang dirasakan naik atau turun satu satuan dengan asumsi nilai pengalaman belanja online tetap.

3.4.4. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.532	5.43378	1.496

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai R Square sebesar 0,542. Dengan demikian pengalaman belanja online dan nilai yang dirasakan memberikan kontribusi pada pembentukan niat beli kembali sebesar 54,2%. Hasil lebih dari 50% sehingga hasil telah sesuai dengan yang diharapkan.

3.5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online telah terbukti memberikan dampak pada niat beli ulang secara online (Chen et al., 2010; Yue & Huang, 2018; Chan & Lee, 2021). Pengalaman belanja online yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada niat untuk melakukan pembelian kembali. Dalam hal ini, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman positif dari konsumen saat melakukan belanja online. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan teori di bidang pemasaran tetapi juga dapat menjadi acuan untuk mengetahui perubahan fisiologi dan psikologis pelanggan melalui pengalaman belanja yang telah dilakukan.

Pada penelitian ini niat untuk melakukan pembelian kembali secara online juga terbukti dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (Wu et al., 2014; Bolton et al., 2000; Pham et al., 2018). Konsumen yang merasakan manfaat belanja online yang lebih baik dibandingkan dengan pembelian belanja secara offline akan memilih untuk melakukan pembelian kembali secara online. Perusahaan aplikasi belanja online dapat terus meningkatkan manfaat dari aplikasi yang dimiliki untuk dapat meningkatkan nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berdampak signifikan pada niat pembelian ulang secara online. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen juga berpengaruh pada niat beli ulang secara online. Selanjutnya penelitian juga menunjukkan bahwa niat beli ulang secara online dipengaruhi secara bersama oleh pengalaman belanja dan nilai yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan variabel bebas yang lebih banyak seperti kepercayaan dan kemudahan pada penggunaan. Selain itu diharapkan responden yang digunakan lebih memiliki karakteristik yang berbeda misalnya saja berdasarkan kegemaran dan tingkat pendidikan yang berbeda.

REFERENCES

- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase intention in online shopping : A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7-13.
- Chen, J. & Zhao, G., & Yan, Y. (2010). Research on Customer Loyalty of B2C E-commerce Based on Structural Equation Modeling. *ICEE 2010*, 7-9 May 2010, 2245-2248, Guangzhou, China, Proceedings.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, 33 (4), 761-784
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–27). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., & Ryoo, J. H. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Lestari, U.P. & E. A. Sinambela. (2023). Peran Atribut Produk dan Sikap Merek terhadap Peningkatan Ekuitas Merek, *Jurnal Satyagraha*, 6(1), 74-83.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- Pham, Q., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10, 1-14.
- Pham, Q.T.; Tran, T.L. Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam. In *Proceedings of the 2014 IEEE 6th International Conference on Adaptive Science and Technology (ICAST)*, Ota, Nigeria, 29–31 October 2014; 1–9.
- Sinambela, E. A., A. R. Putra., S. Arifin., Dahar., & N. Masithoh. (2023). Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial pada Pedagang di Pasar Tradisional Baru Betro Sidoarjo, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73-76.
- Sinambela, E. A., Jahroni, J., & Arifin, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Ace Hardware. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 463-474.
- Wu, Lei-Yu & Chen, Kuan-Yang & Chen, Po-Yuan & Cheng, Shu-Ling, (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective, *Journal of Business Research*, Elsevier, 67(1), 2768-2776.
- Yang, Z. R. T., & Peterson., S. C. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: An Exploratory analysis. *J. Serv.Market.*, 17, 685-700.
- Yue, D. & Huang, C. (2018). Research on the Influence of Online Shopping Customer Experience on Repurchase Intention Proceedings of The 15th International Conference on Innovation and Management, November 27-29, 688-692, Wuhan University of Technology Press, Wuhan, China.
- Zeqiri, J., Ramadani, V. i Aloulou, W.J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 36 (3). 1-21.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.