

Pengaruh Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Konsumen Shopee di Lumajang)

Amanda Dwi Ratnasari¹, Sukma Irdiana², Kurniawan Yunus Ariyono³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: amandaratnasari.adr@gmail.com¹, sukmapasah@gmail.com², ariyonoary45@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2023

Halaman 185-190

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital semakin meningkat di berbagai bidang, salah satunya dalam transaksi jual beli yang mengubah perilaku masyarakat dari transaksi *offline* menjadi *online* seperti menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai pemenuhan kebutuhan. Penelitian ini ditujukan untuk memaparkan pengaruh pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali konsumen Shopee di Lumajang. Sumber data untuk penelitian ini berasal dari hasil pembagian kuesioner kepada 60 responden melalui metode nonprobability sampling kepada konsumen yang pernah membeli di Shopee setidaknya 2 kali dan berusia 17 tahun. Teknik pengujian data dalam penelitian ini berupa teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman membeli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen. Namun, kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak mempertimbangkan kemahiran kenyamanan, maupun tingkat kesulitan pada aplikasi, namun lebih memperhatikan tentang kepuasan terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan dalam memproses transaksi. Dari rasa puas yang tinggi akan meningkatkan niat membeli kembali konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Kembali, Pengalaman Membeli

ABSTRACT

The development of digital technology is increasing in various fields, one of which is in buying and selling transactions which changes people's behavior from offline to online transactions such as using Shopee e-commerce to meet their needs. This study aims to explain the effect of purchasing experience and customer satisfaction on the repurchase intention of Shopee consumers in Lumajang. The data source for this study comes from the results of distributing questionnaires to 60 respondents through the nonprobability sampling method to consumers who have bought at Shopee at least 2 times and are 17 years old. The data testing technique in this study is multiple linear regression analysis technique. The results prove that buying experience does not have a significant influence on consumer repurchase intentions. However, customer satisfaction is proven to have a significant influence on repurchase intentions. This is because consumers tend not to consider comfort proficiency, or the level of difficulty in the

application, but are more concerned about satisfaction with the products and services that have been offered in processing transactions. From a high sense of satisfaction will increase consumer repurchase intentions.

Keywords: *Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Buying Experience*

PENDAHULUAN

Kepembangan teknologi yang terus meningkat membuat budaya baru bagi masyarakat termasuk dalam hal transaksi jual beli produk maupun jasa. Pergeseran perilaku masyarakat yang awalnya melakukan transaksi secara *offline* kemudian beralih menjadi *online* atau secara elektronik. Penyedia transaksi jual beli yang menggunakan internet melalui media elektronik disebut sebagai *e-commerce* (Sari & Rastini, 2022). Dilansir dari data iPrice, ada 36 e-commerce di Indonesia, salah satu e-commerce ternama yang dikenal masyarakat yaitu Shopee. Salah satu faktor terkenalnya Shopee adalah dari pengalaman-pengalaman konsumen yang awalnya mencoba kemudian puas dan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan cepat dan mudah hingga akhirnya konsumen terus melakukan pembelian ulang serta menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhannya. Meskipun demikian, Shopee juga pernah mengalami penurunan kunjungan di tahun 2022 dikarenakan ada e-commerce lain yang mengunggulinya.

Menurut (Hariyanto & Meilita, 2022) niat membeli kembali merupakan suatu keinginan konsumen yang datang ketika mereka mendapatkan pelayanan dan kualitas produk ataupun jasa yang sesuai tingkat kepuasan mereka. Hal tersebut akan menimbulkan munculnya niat membeli kembali pada saat ini hingga masa depan. Menurut Juniar (2015) dalam (Putra & Prasetyawati, 2021) dimensi niat membeli kembali meliputi: 1) Niat Transaksional (konsumen cenderung membeli produk). 2) Niat Referensial (hasrat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain). 3) Niat Preferensial (suatu produk menjadi prioritas utama bagi konsumen). 4) Niat Eksploratif (konsumen menggali informasi tentang ketertarikan terhadap sebuah produk dan sebagai dukungan positif).

Pengalaman membeli merupakan salah satu hal yang memunculkan niat membeli kembali konsumen. Menurut (Agustina & Julitriarsa, 2021: 288) pengalaman membeli dimulai pada saat konsumen menemukan promosi yang menarik untuk dibeli hingga produk atau jasa digunakan. Menurut Riadi (2020), pengalaman konsumen merupakan tanggapan secara internal mengenai hubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk, penyedia jasa atau perusahaan. Hubungan langsung terjadi pada saat membeli, memakai, serta memperoleh pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung dapat berupa promosi, ulasan, serta saran.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu penyebab munculnya niat membeli kembali, dikarenakan konsumen yang kepuasannya terpenuhi atas pembelian produk atau jasa akan menimbulkan aktivitas membeli ulang pada sebuah produk atau jasa yang sama di perusahaan yang sama. Menurut Kotler (2009) dalam (Kartika & Ganarsih, 2019: 292) kepuasan konsumen adalah rasa senang maupun kecewa yang dirasakan konsumen ketika membandingkan ekspektasi terhadap hasil yang diperoleh, jika hasil yang diperoleh melebihi harapannya maka akan menimbulkan perasaan senang atau puas. Sebaliknya, ketika hasilnya tidak mencapai ekspektasi, maka bisa menimbulkan perasaan kekecewaan. Menurut (Irdiana & Khairullah, 2019) dalam konteks pembelian via online, pembeli akan merasa terpuaskan ketika produk yang diterima serupa dengan foto yang ditampilkan pihak penjual dan sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa apabila produk yang didapatkan tidak sesuai gambar yang ditampilkan.

Pada penelitian ini akan mendeskripsikan pengaruh pengalaman membeli dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali dikarenakan masih adanya kesenjangan dari penelitian yang telah

ada sebelumnya dan masyarakat Lumajang juga sudah banyak yang menggunakan Shopee hingga saat ini. Maka dari itu peneliti menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Konsumen Shopee di Lumajang)”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa jenis penelitian kuantitatif yang memakai metode analisis regresi linier berganda. Lokasi penelitian ditujukan bagi konsumen Shopee di Lumajang. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu tak terhingga (*infinite population*). Berdasarkan Roscoe (1982) dalam (Bahri, 2018) penentuan sampel 10 sampai 20 kali dari jumlah variabel. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 60 orang (3 variabel dikali 20), dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dimana konsumen sudah pernah membeli di Shopee minimal 2 kali dan berusia di atas 17 tahun. Sumber data yang didapatkan dari penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang disebar terhadap responden. Dalam analisis data meliputi uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Pada penelitian ini, kuesioner disebar untuk 60 responden yakni konsumen Shopee di Lumajang. Secara kriteria konsumen pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Shopee dan berusia lebih dari 17 tahun. Responden dalam penelitian ini berisikan 20 orang laki-laki dan 40 orang perempuan. Rentang usia 17-25 tahun sejumlah 50 orang dan rentang usia 26-35 tahun sejumlah 10 orang. Pendidikan SMA sebanyak 47 responden, D3 sebanyak 3 responden, dan S1 sebanyak 10 orang. Pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 30 orang, wiraswasta sebanyak 17 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang, ibu rumah tangga sebanyak 1 orang, dan perawat sebanyak 2 orang. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hasil uji validitas dan reliabilitas telah dianggap memenuhi syarat yang ditetapkan. Dibawah ini adalah hasil pengujian hipotesis antara variabel Pengalaman Membeli, Kepuasan Konsumen, dan Niat Membeli Kembali.

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

	Model	t	Sig	Keterangan
1	(Constant)	0,545	0,588	
	Pengalaman Membeli	0,511	0,611	Tidak Signifikan
	Kepuasan Konsumen	4,589	0,000	Signifikan

Sumber: Peneliti 2023

H1: Pengalaman membeli berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Dari hasil tabel 1, diketahui hasil uji t untuk variabel X1 yaitu pengalaman membeli mendapatkan nilai $t_{hitung} = 0,511$ dengan taraf signifikansinya 0,611. Dengan memakai batasan signifikansi 5% atau 0,05, maka didapatkan t_{tabel} sebesar $\pm 2,00172$. Jadi $t_{hitung} 0,511 < t_{tabel} 2,00172$ yang artinya H1 ditolak dengan tingkat signifikansi 0,611 yang ada di atas batas signifikansi 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tidak adanya pengaruh yang signifikan dari pengalaman pembelian terhadap niat membeli kembali pada konsumen Shopee di Lumajang.

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

Dari tabel 1, terlihat hasil uji t untuk variabel X2 yaitu kepuasan konsumen mendapatkan nilai $t_{hitung} = 4,589$ dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000. Pada batas signifikansi 5% atau 0,05 ditemukan t_{tabel} senilai $\pm 2,00172$. Jadi $t_{hitung} 4,589 > t_{tabel} 2,00172$ yang artinya H2 dapat diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang ada di bawah batas signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga bisa ditarik

kesimpulan bahwasanya terjadi pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen Shopee di Lumajang.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,606 ^a	0,367	0,345	1,74983

Sumber: Peneliti 2023

Koefisien Determinasi (R²). Besarnya kontribusi Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali bisa diketahui dari nilai R Square senilai 0,367. Dimana berarti 36,7% niat membeli kembali bisa dipaparkan oleh variabel independen yakni pengalaman membeli dan kepuasan konsumen. Sementara tersisa 63,3% dari niat membeli ulang disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diamati pada penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pembelian dan niat membeli kembali. Dimana konsumen cenderung tidak memperhatikan tentang kenyamanan, kemahiran, dan tingkat kesulitan saat menggunakan aplikasi Shopee, dan cenderung mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang. Sehingga pengalaman yang menimbulkan kepuasan yang lebih diperhatikan konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali pada Shopee. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan tinjauan penelitian Suandana dkk. (2016) dimana membuktikan bahwa pengalaman pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli ulang.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Dimana konsumen cenderung memperhatikan tentang kepuasan yang telah didapat dari berbagai hal yang telah ditawarkan oleh Shopee dalam memproses transaksi. Konsumen yang pernah memperoleh kepuasan terhadap Shopee berupa pelayanan mudah dan lengkap yang diberikan Shopee, proses transaksi yang cepat telah didapatkan dari penjual, serta produk yang sesuai dan aman yang telah diperoleh konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian H. Fitria & Mu'adzah (2021) yang mengatakan tidak adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang sudah dipaparkan dan tinjauan hipotesis yang dikembangkan dalam riset ini, sehingga dijelaskan kesimpulan dari hasil riset sebagai berikut: 1) Hasil uji hipotesis pertama menerangkan bahwasanya pengalaman membeli tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Shopee di Lumajang. 2) Hasil uji hipotesis kedua memaparkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Shopee di Lumajang. 3) Nilai koefisien determinasi (R²) yang didapat sebesar 0,367 atau 36,7% niat beli ulang mampu diterangkan melalui variabel pengalaman membeli dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, maka diberikan beberapa saran bagi perusahaan sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut: 1) Pengalaman membeli yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali dan disarankan untuk perusahaan Shopee agar lebih memperhatikan pengalaman membeli konsumen agar konsumen tidak beralih pada *e-commerce* yang lain. 2) Kepuasan konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali dan disarankan untuk perusahaan Shopee agar lebih memperhatikan layanan yang diberikan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

Ada pula saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut: 1) Hendaknya penelitian terhadap subjek penelitian ini bisa diteruskan dengan indikator-indikator lain guna memperbesar cakupan variabel independen dan dependen yang sama dengan penelitian ini. 2) Penelitian terhadap bahasan ini diharapkan bisa diteruskan dengan menambah populasi, sampel, dan periode yang berlainan guna menemukan kemungkinan hasil penelitian yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi pada Produk My Popcorn). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(7), 419-424.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287-300.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Darmawan, K. (2022). Pengaruh Pengalaman Membeli Online terhadap Pelanggan Loyalitas. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial*, 1, 549-552.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253-933.
- Faishol, A., Kasno, & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Distro Truelofty di Lumajang. *Institutional Repository Stie Widya Gama Lumajang*, 8-9.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Fitria, H., & Mu'adzah. (2021). Pendekatan Metode Structural Equation (SEM) untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Jasa Kurir. *Jointech UMK*, 1(2), 71-79.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592-610.
- Hariyanto, O. I. B., & Meilita, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali terhadap Minuman Bubble Milk Tea di Kota Batam. *Journal of Business Management Education*, 7(1), 31-40.
- Hasanah, K., Lukiana, N., & Nawangsih. (2019). Dampak Brand Equity, Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Kembali Smartphone Merek Xiaomi. *Journal Of Organization And Business Management*, 2(1), 51-54.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86-91.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-WOM, Online Shopping Experience dan Trust terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289-307.
- Kusuma, E. P. (2021). *Pengaruh persepsi harga, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada air mineral aqua di kelurahan tompokersan, kecamatan lumajang*.

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Riza, B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.).
- Pranatika, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Jurnal Metris*, 22(1), 49–56.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual terhadap E-Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12, 15–30.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shanti, Y. K. (2020). Pengaruh Komite Audit terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Dewan Komisaris sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(2), 147–158.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Sulistyan, R. B., & Lukiana, N. (2019). Menilai Gaya Hidup, Persepsi, dan Kepuasan pada Online Repurchase Intention di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 196–203.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(1), 15–26