

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE
REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION***

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Situs Belanja *Online* Tokopedia)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Erlia Anggiarini

211830154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ERLIA ANGGIARINI

No Induk Mahasiswa: 211830154

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

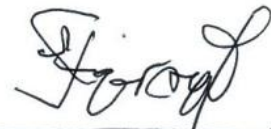
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.


Penguji



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 25 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the Effect of Online Shopping Experience on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable conducted on the Tokopedia online shopping site. Researchers used 3 variables, namely, online shopping experience as an independent variable, online repurchase intention as the dependent variable and customer satisfaction as an intervening or mediating variable. This study uses primary data, namely quantitative methods from the results of distributing questionnaires. The results of the data analyzed amounted to 166 respondents. The analysis conducted in this study used the casual steps method by Barron & Kenny (1986). The results obtained indicate that the Online Shopping Experience has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant positive effect on Online Repurchase Intention, Online Shopping Experience has a significant positive effect on Online Repurchase Intention and Customer Satisfaction does not mediate Online Shopping Experience on Online Repurchase Intention.

Keywords: Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Online Repurchase Intention, Mediation

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Bisnis *online* di negara kita Indonesia saat ini telah berkembang sangat cepat. Hal tersebut mengakibatkan ramainya industri yang memasuki dan beralih ke dalam bisnis *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan proses jual dan beli berbagai macam produk dengan cara elektronik oleh pelanggan dan perusahaan dengan memanfaatkan jaringan komputer (Laudon & Laudon, 1998). Menurut Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan saluran *online* yang bisa dijangkau menggunakan komputer atau gawai, yang digunakan pengusaha untuk melakukan aktifitas bisnis serta dipakai konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer atau gawai yang dalam proses yang dimulai dengan memberikan informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihannya. Dahulu, penjual dan pembeli harus bertemu langsung untuk melakukan proses jual beli, dengan adanya *e-commerce* kegiatan tersebut tidak perlu dilakukan kembali. Konsumen cukup menggunakan *gadget* yang sudah terhubung dengan jaringan internet untuk memesan produk yang diinginkannya secara *online* kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan membuat konsumen memiliki berbagai pilihan di lokalpasar mana mereka ingin menjual maupun membeli produk yang mereka inginkan. Bertambahnya jumlah *e-commerce* di Indonesia sangat mempermudah penjual untuk membangun situs belanja *online* milik mereka sendiri. Di Indonesia ada berbagai macam bisnis *e-commerce* yang berkembang dengan sangat pesat contohnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain-lain.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan situs jual beli *online* atau *e-commerce* pertama di Indonesia yang berbentuk *marketplace*. Tokopedia menghadirkan wadah bagi produsen untuk memasarkan dan mengelola situs belanja *online* mereka dengan mudah dan bebas biaya. Situs belanja *online* ini semakin kondang di kalangan masyarakat karena transaksinya yang mudah dan aman dari mulai pembelian, pembayaran, pengiriman, hingga barang sampai pada konsumen semua diproses oleh Tokopedia.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek dagang oleh konsumen adalah suatu keadaan saat pelanggan rela dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berniat berkontribusi dalam kegiatan pembelian yang kerap dilakukan karena terdapat keinginan untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya dan telah merasakan keuntungan atau kegunaan produk dan jasa tersebut (Pavlou, 2003). Untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, seorang pemasar perlu memaksimalkan pembelian ulang pelanggan dengan cara menyodorkan sebuah kepuasan bagi konsumen (Lin & Lekhawipat, 2014). Keputusan pembelian pada masa lampau akan berakibat pada masa yang akan datang, hal tersebut berbentuk pembelian ulang yang selanjutnya menunjukkan kinerja produk dan jasa yang didapatkan kepada orang lain (Kuntjara, 2007). Maka dengan niat pembelian yang terdapat pada konsumen tersebut pemasar mengharapkan konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan.

Pengalaman berbelanja *online* atau *online shopping experience* menurut Ling *et al.* (2010) mengemukakan bahwa, apabila pengalaman belanja *online* pada masa lampau dinilai negatif, maka konsumen segan turut serta dalam belanja *online* pada masa yang akan datang. Opini tersebut menegaskan pentingnya merubah konsumen di internet yang telah ada menjadi pembeli yang akan terus berbelanja dengan menghadirkan pengalaman dalam belanja yang memuaskan bagi konsumen. Pembelian secara *online* dimulai dengan pembelian kecil, selanjutnya pembeli akan meningkatkan rasa percaya diri serta keahliannya berdasarkan kepuasan yang mereka terima dalam memakai *online shopping* untuk melakukan pembelian besar lainnya.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan terjadi saat produk atau pelayanan suatu jasa memenuhi atau mengungguli ekspektasi konsumen tersebut (Tolba *et al.*, 2015). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai semua sikap yang ditunjukkan pelanggan yang bertumpu pada perasaan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka memperoleh produk maupun pelayanan yang sebelumnya diharapkan oleh pelanggan tersebut (Swari dan Giantari, 2017). *Customer satisfaction* menggambarkan respon baik pelanggan dari produk yang telah mereka terima. Baiknya respon tersebut terbentuk sebab mereka mendapatkan kepuasan atas suatu produk yang mereka dapatkan.

Berdasarkan penjabaran di atas, penting dilakukan penelitian ini mengingat minimnya penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman belanja *online* pada niat beli ulang secara *online* dengan kepuasan pelanggan yang diduga menjadi mediator pada situs belanja *online* Tokopedia. Peneliti mengambil beberapa variabel untuk penelitian ini diantaranya pengalaman berbelanja *online*, niat beli ulang secara *online* dan kepuasan pelanggan. Peneliti bermaksud menyusunnya dalam sebuah skripsi berjudul “Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Situs Belanja *Online* Tokopedia)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *online shopping experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada situs belanja *online* Tokopedia?
3. Apakah *online shopping experience* berpengaruh terhadap *online shopping intention* pada situs belanja *online* Tokopedia?
4. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* pada situs belanja *online* Tokopedia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online shopping experience* pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. Untuk menguji *online shopping experience* terhadap *online shopping intention* pada situs belanja *online* Tokopedia.
4. Untuk menguji peran mediasi *customer satisfaction* dalam pada pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* pada situs belanja *online* Tokopedia.

Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia, serta juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diharapkan dapat dijadikan landasan dan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

Kontribusi Penelitian

a. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan terdapatnya penelitian ini mampu memberi manfaat sebagai analisis dan pengembangan perusahaan Tokopedia.

b. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca.

c. Bagi konsumen

Diharapkan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau referensi dalam berbelanja secara *online* di Tokopedia.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Shopping Experience

Online Shopping Experience merupakan suatu bentuk pengalaman seorang pelanggan saat mendapatkan sebuah kemudahan dan rasa nyaman setelah melakukan transaksi secara *online* (Pentina *et al.*, 2015). Menurut Rose *et al.* (2011) pengalaman menjadi kerangka penting bagi penjual sebagai evaluasi dan usaha dalam meningkatkan kemampuan penjualan *online*.

Online Repurchase Intention

Online repurchase intention atau niat pembelian ulang secara *online* merupakan keadaan saat seorang konsumen berniat serta bersedia untuk berpartisipasi didalam pembelian di masa yang akan datang. Blackwell *et al.* (2012) menginterpretasikan minat beli sebagai apa yang konsumen pikir apa yang akan mereka beli. Minat beli merujuk pada hasil tindakan yang terlihat pada suatu keadaan, yakni minat untuk melakukan tindakan khusus yang akan diprediksi.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul setelah menimbang antara persepsi dan impresi atas suatu kinerja (Kotler, 2009). Apabila kinerja yang didapatkan mencukupi ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan. Namun apabila kinerja yang didapatkan di bawah atau tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Niat belanja kembali secara *online* adalah keadaan saat seorang konsumen mau dan memiliki niat untuk berpartisipasi dalam suatu transaksi pembelian yang kerap dilakukan karena ada niat untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi dan telah dirasakan manfaat kegunaannya (Pavlou, 2003). Sebuah keputusan pembelian dimasa lampau oleh konsumen akan berdampak dimasa yang akan datang. Hal tersebut dapat berbentuk pembelian kembali yang kemudian memberikan informasi cara kerja produk atau suatu jasa yang dirasakannya kepada orang lain (Kuncoro, 2017). Konsumen yang kerap melakukan pembelian secara daring atau *online*, akan mendapatkan pengalaman dalam berbelanja dan dapat meningkatkan kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa (Tjandra & Lydia, 2018).

H1 : *Online Shopping Experience* (X) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (M)

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau korelasi yang positif dengan *online repurchase intention* pada pelanggan *go-ride* di Jawa (Santoso & Atik, 2012). Menurut Sanchez *et al.* (2012), konsumen yang puas akan cenderung membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang dibandingkan konsumen yang tidak puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oyedele *et al.* (2018), pelanggan usia muda yang merasa puas, mereka akan cenderung berniat membeli produk tersebut kembali.

H2 : *Customer Satisfaction* (M) berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)

3. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Online Repurchase Intention*

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ebrahim *et al.* (2016), mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja mampu memengaruhi minat pembelian ulang secara daring. Menurut Ling *et al.* (2010) pada penelitiannya yang berjudul *The*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

effect of shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention yang dilakukan terhadap mahasiswa teknologi di Universitas Malaysia, hasil yang didapat pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara *online* memengaruhi niat pembelian ulang secara *online*. Menurut Mahendra (2017), pengalaman yang dimiliki konsumen setelah berbelanja secara *online* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian ulang secara *online*.

H3 : Online Shopping Experience (X) berpengaruh terhadap Online Repurchase Intention (Y)

4. Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Online Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang sudah pernah dijalani, dirasa, dialami dan ditanggung oleh seseorang. Menurut Ranganathan & Jha (2007), pembelian secara *online* oleh konsumen sebelumnya mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan niat pembelian kembali secara *online* (*Online Repurchase Intention*). Kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah hasil dari suatu proses yang menekankan teknik perseptual, evaluatif dan psikologis, yang terwujud dari pengguna pengalaman. Penggunaan pengalaman adalah bagian dari *customer experience*, yaitu keadaan saat segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap di dalam siklus pelanggan dari sebelum pembelian hingga pasca pembelian dan kemungkinan termasuk ikatan yang melampaui produk tersebut (Venkat, 2007).

Pada saat proses menciptakan kepuasan, konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman pada minat beli ulang. Semakin tinggi pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap kepuasan, maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat beli kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013), mengemukakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam pengaruh pengalaman berbelanja secara *online* terhadap niat beli kembali secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian Mahendra (2017), *customer satisfaction* berperan sebagai pemediasi pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*.

H4 : Customer Satisfaction mampu memediasi Online Shopping Experience dengan Online Repurchase Intention

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif atau penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian pada situs belanja *online* Tokopedia dan bermaksud untuk menguji apakah *online shopping experience* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Jangka waktu penelitian ini berlangsung sejak bulan November 2021 hingga Januari 2022.

Populasi dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah niat pembelian kembali secara *online* (*Online Repurchase Intention*) pada situs belanja *online* Tokopedia yang dipengaruhi oleh pengalaman belanja secara *online* (*Online Shopping Experience*) dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai mediator.

Subjek dari penelitian ini merupakan masyarakat yang sudah pernah menggunakan aplikasi situs belanja *online* Tokopedia. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memiliki pengalaman berbelanja secara *online* dan pernah menggunakan situs belanja *online* Tokopedia.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Puteri *et al.*, 2020). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2019:109). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, kriteria sampel yang ditentukan yaitu pernah menggunakan situs belanja *online* Tokopedia. Pengambilan data tersebut menggunakan *google form* yang telah disebarakan pada tanggal 1 Desember sampai 4 Desember 2021. Adapun jumlah sampel yang didapat adalah 166 responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada penelitian ini adalah kuesioner dengan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya *et al.*, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan peneliti, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan alat penelitian dengan menggunakan angket atau kuesioner. Alat ini dibuat berdasarkan sekumpulan pernyataan yang diperoleh dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Angket atau kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi sebagai kebutuhan penelitian yaitu berupa jawaban (bobot) dari pernyataan yang disediakan peneliti tentang *Online Shopping Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Online Repurchase Intention*.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2015:96), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi asal mula berubah dan munculnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Online Shopping Experience* (X).

Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain, hal tersebut dikemukakan oleh Widiyanto (2013). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, *Online Repurchase Intention* (Y).

Variabel Mediasi

Menurut Tuckham (2014), variabel mediasi atau intervening merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati ataupun diukur. Yang berperan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini yaitu, *Customer Satisfaction* (M).

Metode dan Teknik Analisis

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam suatu pengukuran (Dewi, 2018). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 *for windows*. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah *Pearson Correlation* yaitu salah satu ukuran korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi jika perubahan pada satu variabel disertai dengan perubahan pada variabel lainnya, baik dalam arah yang sama maupun berlawanan arah. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai signifikasinya $< 0,01$ atau $0,05$ dan bernilai positif (Alghifari, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang adalah uji reliabilitas, hal tersebut dikemukakan oleh Dewi (2018). Dalam penelitian ini, indikator reliabilitas yang digunakan adalah koefisien *cornbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cornbach alpha* (α) $> 0,6$. Begitu pula jika nilai *cornbach alpha* $< 0,6$ maka uji reliabilitas dinyatakan tidak reliabel atau tidak diterima kredibilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik tersebut akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yaitu dengan ketentuan nilai signifikan diatas 5% atau $0,05$ maka data tersebut memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

model regresi maka dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tersebut mengukur variabilitas dari variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari sisa dalam suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian memiliki perbedaan, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tersebut, salah satu caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah model penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang berfungsi untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan di dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model. Uji kelayakan model digunakan untuk mengukur seberapa tepat fungsi regresi sampel dalam mengukur nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2011). Dalam uji kelayakan ini, jika *Pvalue* $< 0,05$ uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Sedangkan jika *Pvalue* $> 0,05$ maka uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Kuncoro, 2013). Nilai koefisien determinasi atau R^2 berada di rentang angka 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 (nol), maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedangkan jika nilai koefisien determinasi variabel mendekati 1 (satu), maka kemampuan variabel dependen dalam menimbulkan keberadaan variabel dependen tersebut semakin kuat.

Analisis Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-*t*)

Uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan atau korelasi antara 2 variabel atau lebih jika terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2014:213). Hipotesis pada uji *t* dapat diterima apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

Uji Hipotesis

Metode Causal Steps

Analisis regresi dengan variabel mediasi merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menguji apakah variabel mediasi sebagai pihak ketiga dapat memediasi variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria dari analisis metode yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986), uji persamaan regresi dengan variabel mediasi memiliki tingkat signifikan dengan probabilitas 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Penelitian

Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan *google form* yang disebarakan melalui media sosial *WhatsApp*, *Twitter* dan *Instagram*. Kuesioner tersebut disebarakan kepada pengguna situs belanja *online* Tokopedia pada tanggal 1 Desember hingga 4 Desember 2021. Dari hasil kuesioner yang terkumpul, terdapat 195 responden. Berdasarkan total responden yang didapat, 166 responden atau 85,1% memenuhi kriteria yaitu pernah menggunakan situs belanja *online* Tokopedia, sedangkan 29 responden atau 14,9% tidak memenuhi kriteria karena belum pernah menggunakan situs belanja *online* Tokopedia.

Deskriptif Statistik

1. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, responden yang berusia ≤ 17 tahun memiliki persentase 0% dengan jumlah responden 0, responden $> 17 - 20$ tahun memiliki persentase 22,9% dengan jumlah 38 orang. Responden dengan usia $> 20 - 30$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tahun memiliki persentase 69,9% dengan jumlah 116 orang. Kemudian responden dengan usia > 30 - 40 tahun memiliki persentase 3,6% dengan jumlah 6 orang, begitu juga responden dengan usia >40 tahun memiliki persentase 3,6% dengan jumlah 6 orang.

2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62,0% dengan jumlah responden 103 orang. Sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 38,0% dengan jumlah responden 63 orang.

3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi dengan persentase sebesar 68,1% dan jumlah 113 orang responden. Kemudian responden pelajar dengan persentase 3,6% sebanyak 6 orang responden, karyawan dengan persentase 20,8% berjumlah 34 orang, wirausaha dengan persentase 1,8% dan lainnya yang terdiri dari ibu rumah tangga (IRT) sebesar 1,2% dengan jumlah 2 orang.

4. Karakteristik Pendapatan Perbulan/Uang Saku

Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui responden dengan karakteristik pendapatan perbulan atau uang saku terbanyak yaitu responden dengan pendapatan Rp1.000.000 - Rp3.000.000 dengan persentase 45,8% dan berjumlah 76 orang, selanjutnya responden dengan pendapatan < Rp1.000.000 dengan persentase 38,0% dan berjumlah 63 orang. Kemudian responden dengan pendapatan > Rp3.000.000 - Rp6.000.000 dengan persentase 12,0% dan berjumlah 20 orang. Terakhir responden dengan pendapatan > Rp6.000.000 dengan persentase 4,2% dan berjumlah 7 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas untuk variabel *Online Repurchase Intention* (Y), *Customer Satisfaction* (M), dan *Online Shopping Experience* (X), didapatkan hasil bahwa seluruh nilai probabilitas dari seluruh butir pertanyaan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau dalam kata lain data memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari ketiga variabel lebih besar dari 0,6 yang mana berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mendapatkan data yang reliabel dan diterima kredibilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi (*Asymp Sig*) 0,001 lebih besar dari 0,05. Keputusan hasil ujinya adalah gagal tolak hipotesis nol atau dalam kata lain, data residual hasil regresi (*Unstandardized Residual*) berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (M) dan variabel *Online Shopping Experience* (X) memenuhi persyaratan yaitu tidak terjadi multikolinearitas. Terlihat bahwa nilai VIF dari kedua variabel kurang dari 10. Begitu pula dengan nilai *tolerance*, kedua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu, 0,861.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari sisa dalam suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian memiliki perbedaan, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tersebut, salah satu caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah model penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam uji kelayakan ini, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka, uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian. Setelah dilakukan uji simultan, diketahui nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel terikat (independen) yaitu *Online Shopping Experience* dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) yaitu *Online Repurchase Intention*.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan hasil R Square (R^2) dengan nilai 0,463 atau 46,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel *online shopping experience* dan *customer satisfaction* dalam menjelaskan variabel *online repurchase intention* sebesar 46,3%. 53,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak peneliti ujikan pada penelitian ini.

Analisis Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-*t*)

Uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan atau korelasi antara 2 variabel atau lebih jika terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2014:213). Hipotesis pada uji *t* dapat diterima apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

Uji Hipotesis

Metode *Causal Steps*

Hasil uji hipotesis dengan metode *causal steps* menunjukkan bahwa nilai *a* sebesar 0,754 dengan hasil signifikan berpengaruh ($\text{Sig.} < 0,05$), begitu pula dengan nilai *b* yaitu 0,636 menunjukkan hasil signifikan berpengaruh ($\text{Sig.} < 0,05$). Kemudian didapatkan pula hasil bahwa nilai *c'* sebesar 0,556 juga signifikan berpengaruh ($\text{Sig.} < 0,05$). Besarnya nilai $a \times b$ ($0,754 \times 0,636$) yaitu sebesar 0,479. Besarnya *c'* (0,556) lebih besar dari pada $a \times b$ (0,479). Menurut teori uji hipotesis mediasi yang dikemukakan oleh Barron dan Kenny (1986), maka dari hasil uji hipotesis mediasi tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* (M) bukan merupakan variabel yang dapat menjadi mediator variabel *Online Shopping Experience* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y).

PEMBAHASAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bersumber hasil penelitian yang menguji pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Dengan ini maka dapat dikatakan bahwa *Online Shopping Experience* positif signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Bersumber hasil penelitian yang menguji pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* menghasilkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu *Online Shopping Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* diterima. Dengan ini maka dapat dikatakan bahwa *Online Shopping Experience* positif signifikan berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*.
3. Bersumber hasil penelitian yang menguji pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* menghasilkan nilai signifikansi $(0,000) > (0,05)$ ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu *Customer Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* diterima. Dengan ini maka dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* positif signifikan berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*.
4. Bersumber hasil penelitian yang menguji pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* menghasilkan nilai signifikansi $(0,450) > (0,05)$ ($\alpha = 5\%$). Namun karena nilai c' lebih besar dari $(a \times b)$ yaitu $0,556 > (0,479)$ maka variabel *customer satisfaction* tidak dapat memediasi *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu *Online Shopping Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Online Shopping Experience* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Customer Satisfaction* (M) berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)
3. *Online Shopping Experience* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)
4. *Customer Satisfaction* (M) tidak memediasi variabel *Online Shopping Experience* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)

Saran

Dengan terlaksananya penelitian ini, peneliti berharap hasil yang didapat mampu membantu pihak Tokopedia dan peneliti selanjutnya. Karena *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*, maka pihak Tokopedia diharapkan juga memperhatikan variabel dan faktor-faktor lain yang lebih kuat memediasi pengalaman berbelanja *online* terhadap niat berbelanja kembali secara *online* tanpa mengesampingkan kepuasan pelanggan.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang bervariasi, dan menambahkan referensi yang *up to date* guna mendukung topik penelitian tersebut sehingga bisa mendapatkan model penelitian yang tepat dengan landasan teori yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>

Azhari, H. (2021). Analisis Pengaruh Ease of Use, Shopping Experience dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-commerce customers Tokopedia di Kota Batam. *Skripsi Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana*, 1–66.

Barron, R, M., dan D. A. K. (1986). the moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptuals, strategic, and stastical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1173–1182.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Basyar, K., & Sanaji. (2016). Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.

Dafara Nur Tsani Fitria, C. Y. (2016). 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 Volume 2 No. 2 (2021)*, 592-610.

Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.

Heryanto, A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan*.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83771>

Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson.

Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction , Adjusted Expectation , Perceived Value , dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 37–48.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–199. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204>

Ni Made Maya Devi Theresia, I. M. W. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Menejemen*, 8, 4899–4926.

rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. (2012). online customer experience in e-retailing: an empirical model od antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*, 2, 117–128.

Shidarta, L., & B. S. (2015). pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Journal Computech & Bisnis*, 1, 23–36.

Sugianto, D. (2021, September 22). *Daftar 10 Jagoan e-Commerce di Indonesia*. Retrieved from <https://finance.detik.com>: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahrul Alim. (2019). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan di Tokopedia*.

Vina Zakiyah. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.
Skripsi IAIN Purwokerto.

Wicaksono, I. B. A., & Sukpto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, Issue 1).

