
Pengaruh Persepsi Sebagai Pembentuk Ekspektasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Membeli Kembali Pada Pengguna Toko Online

Effect of Perception as Expectation Formation on Costumers Satisfaction and Repurchase Intention on Online Store Consumers

Agil Syahrizal¹, Kristina Sisilia²

¹ & ²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹agilsy@student.telkomuniversity.ac.id ²kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The research purpose was to investigate the influence of perception of the online shop consumer on satisfaction and repurchase intention. Online survey was administered to Undergraduate Student of Telkom University and the result was 100 valid respondents. SmartPLS 3 used to conduct Partial Least Square – Structural Equation Modeling.

The results show that satisfaction significantly affect repurchase intention on online shop. In turn, online shop appearance/display and popularity have positively affect satisfaction significantly, and will indirectly affect repurchase intention on online shop. Therefore, the online shop owner should keep their website display quality by refreshing display or appearance or with newly added feature that useful to consumer. Then building the popularity to be more preferred and user become more loyal.

Keyword: *Consumer behavior, Online Shop, Perception, Repurchase Intention, Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efek persepsi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat belanja kembali pengguna toko online. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada Mahasiswa Universitas Telkom dan diperoleh 100 responden yang valid. SmartPLS 3 digunakan untuk mengolah hasil survei dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Belanja Kembali pengguna toko online. Selain itu, efek kualitas tampilan toko online dan popularitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat belanja kembali konsumen. Maka, sebaiknya pengelola toko online terus menjaga kualitas tampilan toko online dengan melakukan penyegaran tampilan atau penambahan fitur yang memudahkan pengguna toko online. Lalu membangun popularitas agar lebih disukai sehingga pengguna semakin loyal.

Kata Kunci: Kepuasan, Minat Belanja Kembali, Perilaku Konsumen, Persepsi, Toko Online

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah perilaku belanja konsumen. Dulunya konsumen harus mengunjungi toko konvensional di pasar atau pusat perbelanjaan terdekat untuk memperoleh informasi terhadap barang yang mereka inginkan, tetapi kini bisa diperoleh melalui Internet dengan perangkat seluler atau komputer dimanapun dan kapanpun (ubiquity). Menurut laporan perjalanan belanja konsumen dari lembaga riset McKinsey (2018) menunjukkan bahwa hanya 6% konsumen global yang berbelanja murni dengan metode konvensional (pure offline shopping), lalu 94% sisanya pernah mencari informasi melalui Internet sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja, baik melalui toko online maupun toko konvensional. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018, terdapat 16,6% dari penduduk Indonesia yang belanja online dalam sebulan melebihi satu kali. Mengingat jumlah penduduk Indonesia, maka terdapat rata-rata 44 juta orang yang kembali belanja online dalam sebulan. Angka tersebut sangatlah besar dan sebaiknya para pemilik toko online dan akademisi berusaha mengungkap faktor yang mendorong minat belanja kembali para konsumen toko online tersebut sehingga mereka dapat menjaga atau bahkan meningkatkan keuntungan yang didapatkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Pembelian Kembali

Dasar dari sikap ataupun persepsi konsumen terhadap suatu barang dan jasa bisa diperoleh dari dua sumber; pertama sikap atau persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen dari menggunakan produk dan jasa tersebut; kedua terbentuk dari persepsi yang terbangun berdasarkan informasi eksternal yang diperoleh konsumen, baik bias terhadap citra dari toko online tersebut (perceived brand image) yang erat kaitannya dengan persepsi kualitas (perceived quality), maupun popularitas di lingkungan konsumen (perceived popularity) sehingga konsumen sering mendapatkan rekomendasi dari rekan sekitarnya (word-of-mouth marketing). Sikap dan persepsi ini kemungkinan sangat erat kaitannya dengan minat belanja kembali konsumen di masa yang akan datang (Oliver, 2015:15).

Selain itu, penelitian terdahulu juga menemukan beragam faktor yang mempengaruhi minat belanja kembali pada toko online. Seperti persepsi kualitas tampilan dan fungsionalitas dari toko online (Sharma & Lijuan, 2015; Lee et al, 2011), persepsi harga/nilai (Wu et al., 2014; Lee et al., 2011), persepsi inovasi/trendsetter (Ghazali et al. 2018) dan persepsi kepopuleritasan terhadap brand toko online tersebut (Hsiao et al., 2010). Empat persepsi tersebut menurut Chang dan Ko (2014) adalah pembentuk dari *brand leadership* yang dirasakan oleh konsumen pada suatu barang atau jasa.

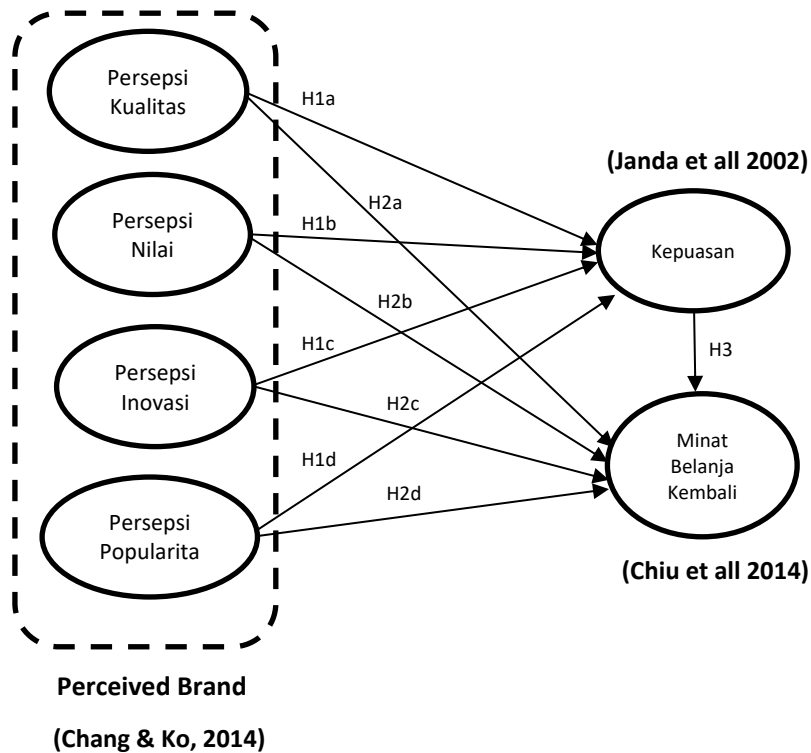
Kerangka Pemikiran

Persepsi brand leadership berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dan sikap menanggapi (Chang et al, 2016; Kumar dan Jayasimha, 2019). Sebagai tambahan, saat penyedia produk dan jasa mampu memenuhi kepuasan konsumennya, kemungkinan minat untuk belanja kembali menjadi sangat tinggi. Penelitian terdahulu juga menemukan pengaruh dari atribut produk/jasa yang lain (contoh: kualitas yang dirasakan, nilai, inovasi, dan popularitas) pada kepuasan konsumen (Collier and Bienstock, 2006; Wu et al., 2014; Sharma and Lijuan, 2015; Lee et al, 2011).

Senada dengan itu, peneliti ingin menguji apakah dimensi persepsi brand leadership juga mempengaruhi minat belanja kembali. Contohnya, Chang et al (2016) menemukan bahwa brand leadership yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya (word of mouth marketing) pada layanan tertentu, hal ini sejalan dengan long-tail theory yang diajukan oleh Anderson.

Dalam konteks toko online sesuai dengan teori service-chain profit, kepuasan konsumen adalah mata rantai penghubung antara loyalitas konsumen dengan toko online, salah satu manifestasi loyalitas adalah perilaku belanja kembali konsumen toko online (Hesket et al; Oliver 2015; Smith, 2019). Bukti empiris kepuasan

konsumen yang diperoleh dari pengalaman konsumen belanja sebelumnya memengaruhi mempengaruhi minat belanja kembali (Oliver, 2014; Kassim dan Abdullah, 2010; Gong et al, 2018).



Gambar 2.II.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1a. Persepsi Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan
 H1b. Persepsi Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan
 H1c. Persepsi Inovasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan
 H1d. Persepsi Popularitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan
 H2a. Persepsi Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja kembali konsumen
 H2b. Persepsi Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja kembali konsumen
 H2c. Persepsi Inovasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja kembali konsumen
 H2d. Persepsi Popularitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja kembali konsumen
 H3. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja kembali

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan cara memperoleh data primer dari hasil penyebaran kuesioner yang dikembalikan dan valid. Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil adalah Mahasiswa Telkom yang pernah belanja online tiga bulan terakhir. Data dari kuesioner dibersihkan dari responden yang tidak valid, lalu dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* dengan aplikasi SmartPLS 3 (Hair et al, 2017). Secara garis besar, pendekatan PLS-SEM terbagi dalam dua tahap:

1. Melakukan uji measurement model, yaitu menguji validitas dan realibilitas konstruk dari masing-masing indicator
2. Uji structural model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t.

Konstruk (*construct*) adalah kata lain dari variable operasional yang digunakan sebagai instrument penelitian (Mooi & Starsted, 2019). Pada penelitian ini, variable operasional diadaptasi dari penelitian terdahulu.

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Peneliti memperoleh 117 responden dengan 100 responden yang valid, sesuai dengan “*perhitungan kasar*” Hair et al (2017) yang menyatakan bahwa sampel minimal yang diperlukan untuk menggunakan Teknik PLS-SEM adalah 10 kali jumlah arah panah yang mengarah pada suatu konstruk. Dalam hal ini konstruk dengan jumlah anak panah terbanyak adalah Minat Belanja Kembali dengan jumlah ($n=5$). Maka minimal sampel adalah 50 responden sudah terpenuhi. Sesuai dengan metode sampling yang digunakan, responden yang valid adalah Mahasiswa Universitas Telkom yang pernah belanja selama 3 bulan terakhir, sehingga terdapat 17 responden yang tidak valid. Tabel 4.1 adalah ringkasan karakteristik responden yang peneliti kelompokkan.

Tabel 4.IV.1 Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
<i>Rata-rata uang yang dikeluarkan dalam sebulan</i>		
Rp 500.000 – Rp 1.200.000	41	41%
Rp 1.200.000 – Rp 3.500.000	54	54%
Rp 3.500.000 – Rp 10.000.000	5	5%
<i>Toko Online Favorit</i>		
Shopee	35	35%
Tokopedia	28	28%
Lazada	21	21%
Bukalapak	16	16%

Sumber: hasil olahan peneliti

Uji Validitas dan Realibilitas Indikator (Measurement Model)

Menurut Hair et all (2017a) untuk mengukur validitas dan realibilitas dari model reflektif, peneliti perlu melakukan pengukuran terhadap loading, realibilitas indikator dan average variance extracted (AVE) pada setiap variabel operasional untuk menguji validitas konvergenya, dan menggunakan composites reliability dan Cronbach alpha untuk menguji konsistensi realibilitas internal. Tabel 4.2 adalah ringkasan uji validitas dan realibilitas indikator reflektif pada setiap variable operasional dengan aplikasi SmartPLS 3.

Tabel 4.2 Ringkasan uji validitas dan realibilitas variabel operasional

Laten Variabel	Indikator	Convergent Validity			Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity
		Loadings	Realibilitas Indikator	AVE	Composites Reliability	Cronbach Alpha	
		>0.70	>0.50	>0.50	>0.70	0.60-0.90	
KUA	KUA1	0.91	0.82	0.75	0.90	0.84	Ya
	KUA2	0.81	0.65				
	KUA3	0.89	0.79				
NLA	NLA1	0.91	0.82	0.72	0.88	0.81	Ya
	NLA2	0.81	0.65				
	NLA3	0.89	0.79				
INV	INV1	0.88	0.77	0.78	0.90	0.86	Ya
	INV2	0.83	0.68				
	INV3	0.91	0.82				
POL	POL1	0.86	0.74	0.76	0.91	0.84	Ya
	POL2	0.86	0.74				
	POL3	0.89	0.80				
KEP	KEP1	0.90	0.82	0.84	0.94	0.90	Ya
	KEP2	0.90	0.81				
	KEP3	0.94	0.89				
MIN	MIN1	0.90	0.81	0.79	0.92	0.87	Ya
	MIN2	0.86	0.74				
	MIN3	0.91	0.82				

Sumber: hasil olahan peneliti

Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan pendekatan kriteria Fornell-Larcker dimana akar terhadap setiap AVE variabel operasional akan lebih besar dari nilai korelasi tertinggi pada setiap variabel operasional. Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa bahwa nilai korelasi setiap variabel operasional lebih rendah dari nilai akar dari AVE (0.848 – 0.916).

Tabel 4.3 Validitas Diskriminan

	KUA	NLA	INV	POL	KEP	MIN
KUA	0.868					
NLA	0.305	0.849				
INV	0.540	0.313	0.883			
POL	0.288	0.308	0.324	0.872		
KEP	0.664	0.212	0.484	0.469	0.916	
MIN	0.605	0.298	0.371	0.410	0.658	0.889

Dari hasil pengukuran maka measurement model untuk indikator reflektif yang digunakan penulis valid dan reliabel

Pengujian Structural Model

Sebelum melakukan pengujian terhadap kerangka berpikir yang telah diajukan maka penulis harus memeriksa terlebih dahulu collinearity issue dengan menilai Faktor Inflasi Varian (Variance inflation factor/VIF) inner path dimana nilainya ada di rentang 1.193 – 2.166 atau lebih rendah dari 5. Hasil tersebut menggambarkan bahwas

isu kolinieritas tidak menjadi masalah.). Dengan menggunakan pedoman Hair et al (2017:208), maka tingkat R^2 dari variabel KEP (0.538) dan MIN (0.508) bisa dikatakan moderat atau cukup. Penulis melakukan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3 dengan menggunakan 5000 pengujian sample ulang (resample) dan didapatkan hasil path coefficients pada Tabel 4.4.

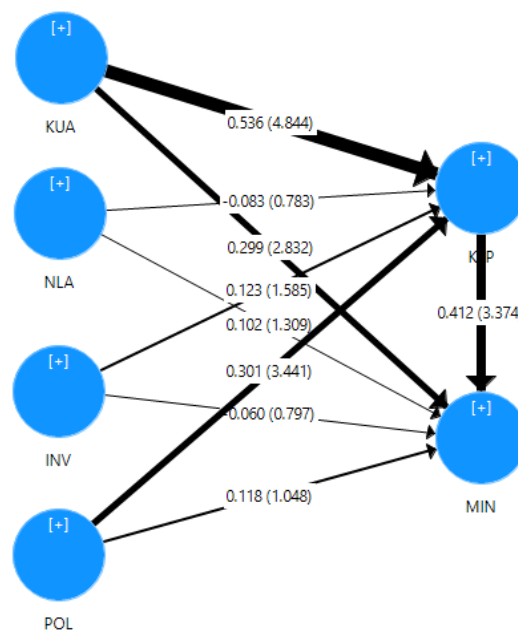
Tabel 4.4 Path Koefisien

Hipotesis	Path	Path Coefficients	T Statistics	p Values	Signifikan? ($p < 0.05$)
H1a	KUA -> KEP	0.536	4.844	0.000	Ya
H2a	KUA -> MIN	0.299	2.832	0.005	Ya
H1b	NLA -> KEP	-0.083	0.783	0.434	Tidak
H2b	NLA -> MIN	0.102	1.309	0.190	Tidak
H1c	INV -> KEP	0.123	1.585	0.113	Tidak
H2c	INV -> MIN	-0.060	0.797	0.426	Tidak
H1d	POL -> KEP	0.301	3.441	0.001	Ya
H2d	POL -> MIN	0.118	1.048	0.295	Tidak
H3	KEP -> MIN	0.412	3.374	0.001	Ya

Ringkasan hasil path coefficient menggambarkan bahwa hanya empat hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima untuk sementara yaitu:

1. Persepsi kualitas websites toko online memiliki efek terhadap kepuasan konsumen
2. Persepsi kualitas websites toko online memiliki efek terhadap minat belanja kembali konsumen toko online
3. Persepsi popularitas toko online memiliki efek terhadap kepuasan konsumen
4. Kepuasan konsumen memiliki efek terhadap minat belanja kembali konsumen

Untuk mengetahui seberapa signifikan efek variabel operasional Kualitas dan Popularitas, SmartPLS memberikan gambaran dengan menebalkan panah yang mengarah ke construct Kepuasan Konsumen dan Minat Belanja Kembali.



Gambar 4.1 Kerangka Berpikir dengan Path Coefficient dan T-Values

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3

IV. Kesimpulan

Implikasi Teoritis

Dari hasil analisis yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi kualitas websites toko online memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat belanja kembali. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu.
2. Persepsi popularitas toko online memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak terlalu signifikan kepada minat belanja kembali.
3. Persepsi Nilai dan Inovasi tidak memiliki sama sekali terhadap kepuasan konsumen dan minat belanja kembali konsumen toko online.
4. Kepuasan Konsumen berdampak signifikan terhadap minat belanja kembali konsumen

Implikasi Praktis

Dengan betapa signifikannya efek persepsi kualitas tampilan websites ataupun aplikasi toko online. Maka sebaiknya toko online fokus untuk membenahi kualitas tampilan dan layanan yang mereka punya. Selain itu, persepsi popularitas juga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka interaksi dan upaya untuk menarik konsumen melalui platform sosial media sangat penting untuk menjaga popularitas dan citra toko online di mata konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan keterbatasan waktu dan jumlah responden, penulis hanya bisa mengkonfirmasi apakah variabel operasional memiliki efek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Belanja Kembali. Selain itu, jumlah sampel minimal yang peneliti gunakan adalah perhitungan kasar (rule of thumb).

Penulis juga tidak melakukan analisis apakah variabel dependen kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara variabel independen dengan minat belanja kembali dan melakukan analisis PLS-MGA untuk membandingkan efek dari persepsi setiap sub demografis yang telah dikumpulkan dikarenakan ketidak-cukupan jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2019). Laporan Survei: Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Diambil 16 Mei 2019, dari <https://apjii.or.id/survei>
- Chaffey, D (2015). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, & Practice. Harlow, UK. Pearson
- Chiu, W & Cho, H (2019). E-commerce Brand, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, retrieved August 21 2019, from <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Das, K, Tamhane, T, Vatterott, B, Wibowo, P, & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development. McKinsey&Co. Diambil tanggal 15 September 2019, www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-Indonesias-economic-development
- Farizi, R (2017) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas E-Service Pada Minat Beli Belanja Online Melalui Kepuasan di Traveloka
- Feiner, L (2019, Januari 7). Amazon is the most valuable public company in the world after passing Microsoft. CNBC. Diambil tanggal 15 September 2019, dari <https://www.cnn.com/2019/01/07/amazon-passes-microsoft-market-value-becomes-largest.html>

- Fishbein, M & Ajzen, I (2010), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York, USA: Psychology Press
- Hair, J.F, Hult, G.T, Ringle, C.M, & Sarstedt, M (2017a). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling* (2nd ed). California, USA: SAGE
- Hair, J.F, Celsi, M, Ortinau, D.J, & Bush, R.P. (2017b). *Essentials of Marketing* (4th ed). New York, USA: McGraw-Hill
- Herani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan.
- Hesket, J.L, Jones, T.O, Loveman, G.W, Sasser Jr, W.E, & Schlesinger (2008) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, retrieved November 1 2019, from <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Krishnamurthy, A & Kumar, S.R. (2015) Exploring the formation of consumer expectation. *Journal of Customer Behaviour*, retrieved October 22 2019, from <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2015/00000014/00000001/art00002%3bjsessionid=38772amhbq098.x-ic-live-03>
- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen
- Lamb, C.W, Hair, J.F, & McDaniel, C. (2018). *MKTG11*. Boston, USA: Cengage Learning
- Laudon, K.C. & Traver, C.G (2018). *E-commerce 2017: business, technology, society* (13th ed). Boston, USA: Pearson
- Lim, X.J., Cheah, J., Waller, D.S., Ting, H., & Ng, S.I (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. DOI 10.1108/MIP-03-2019-0145
- Mahardika, N. (2016). Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise
- Oliver, R.L (2015). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). New York, USA: Routledge
- Reichheld, F.F & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, retrieved November 1 2019, from <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Sarstedt, M & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistic* (3rd Ed). Berlin, Germany: Springer
- Schifman, L.G, Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). Harlow, UK: Pearson
- Smith, A. (2019). *Consumer Behaviour and Analytics*. New York, USA: Routledge
- Solomon, R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed). Harlow, UK: Pearson
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E. Outland, J. King, D. Lee, J.K. Liang, T., & Turban, D.C (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Network Perspective* (9th ed). Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., Mccole, P. and Chen, H. (2011), Repurchase intention in B2C e-commerce – a relationship quality perspective, *Information & Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 192-200. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720611000383>