FORUM EKONOMI, 23 (1) 2021, 20-28
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Pengaruh *online shopping experience* produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono[1], Paulus Sukapto[2]*
[1]Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik, Parahyangan.
[2]Program Studi Teknik Industri, FTI, Universitas Katolik, Parahyangan.
[2]Email: paulus@unpar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja online produk *fashion* terhadap kepuasan konsumen serta niat pembelian kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifiaktif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui survey secara *online* kepada 120 Konsumen yang berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e- commerce fashion* seperti Sale Stock Indonesia, Zalora, Mapemall, Berrybenka, dan Bobobobo dalam satu tahun terakhir dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *structural equation model (SEM)* dengan variabel independen pengalaman berbelanja online, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan niat pembelian kembali sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online*, kepuasan konsumen, dan niat pembelian kembali mempunyai nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z=5%). Hal tersebut menyatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci: E-commerce; produk fashion; pengalaman berbelanja online; kepuasan konsumen; niat pembelian kembali

The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention

Abstract

This study aims to determine the effect of online shopping experience with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. The methods used in this study are based on description and verification. The relevant set of data has been collected using questionnaires through online surveys distributed to 120 consumers who shopped for fashion products online through fashion e-commerce sites such as Sale Stock Indonesia, Zalora, Mapemall, Berrybenka, and Bobobobo in the past year with a purposive sampling method. Hypothesis testing was conducted using the structural equation model (SEM) method with online shopping experience as an independent variable, customer satisfaction as an intervening variable , and repurchase intention as a dependent variable. The results of this study indicate that the variables of online shopping experiences, customer satisfaction, and repurchase intention have a critical ratio value that is greater than 1.96 (z table value = 5%). The conclusion can be drawn that online shopping experiences have a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, and online shopping experiences have a positive effect on repurchase intention.

Keywords:*E-Commerce; fashion product; online shopping experience; customer satisfaction; repurchase intention*

Copyright © 2021, **FORUM EKONOMI** ISSN Print: **1411-1713** ISSN Online: **2528-150X**

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Perubahan perilaku masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data yang dirilis oleh Dailysocial (2017) menunjukan bahwa terdapat sebanyak 132,7 juta pengguna aktif internet dengan estimasi penjualan e- commerce di Indonesia tahun 2017 mencapai 7 miliar Dollar AS dan pada tahun 2022 mendatang diperkirakan akan terus naik mencapai 16 miliar Dollar AS. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi e-commerce sangat terbuka luas dengan yang membuat beberapa venture capital menanamkan modalnya ke perusahaan e-commerce di Indonesia. Besarnya potensi e-commerce di harapkan dapat menciptakan teknopreneur (Sidharta & Sidh, 2013) dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakterisitik usahanya masing-masing untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Fashion merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial. Beberapa ahli berpendapat bahwa pakaian merupakan pembelian yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen (O'Cass, 2004; Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Keterlibatan yang tinggi dari konsumen ini sehubungan dalam pemilihan produk pakaian yang memperhatikan berbagai aspek penilaian akan pakaian yang lebih detail. Cardoso (2010) mengatakan dalam pemilihan pakaian konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan berbagai aspek berkaitan dengan nilai, media, dan lokasi dari penjual. Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan fashion, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Filipina yang selalu memperhatikan trend fashion (Chada and Husband, 2006).

Tabel 1. E-commerce populer untuk produk fashion di indonesia berdasarkan jumlah pengunjung

Situs *e-commerce*	Jumlah kunjungan per bulan
Zalora	5.518.600
Sale Stock Indonesia	4.627.600
Berrybenka	287.200
Mapemall	249.100
Bobobobo	216.700

Seiring dengan perubahan pola konsumsi pelanggan dan semakin maraknya kehadiran toko *online* yang memanfaatkan media sosial, secara perlahan layanan *fashion commerce* mulai beradaptasi dan mulai menghadirkan inovasi baru. Berdasarkan survey terbaru yang dilakukan iPrice Insights pada tahun 2018 menunjukan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia khususnya untuk berbelanja produk *fashion* adalah Zalora dengan 5.518.600 pengunjung, Sale Stock Indonesia dengan 4.627.600 pengunjung, Berrybenka dengan 287.200, Mapemall dengan 249.100 pengunjung, dan Bobobobo dengan 216.700 pengunjung.

Berdasarkan survey DailySocial (2016) menunjukan bahwa ada 5 persentase terbesar yang menjadi alasan konsumen berbelanja secara *online* meliputi konsumen lebih memilih berbelanja *online* adalah karena melihat harga yang masuk akal dan banyak diskon yang ditawarkan oleh suatu *e-commerce* sebesar 54,36 %, selanjutnya diikuti kemudahan dalam pembayaran sebesar 14,48 %, informasi produk yang lengkap sebesar 9,13 %, mobile friendly sebesar 8,13 %, dan kecepatan dalam mengakses situs e-commerce sebesar 6.55 %. Di samping itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh DailySocial (2016) menunjukan bahwa 5 alasan terbesar konsumen tidak puas pada saat berbelanja *online* adalah karena pengiriman barang yang terlalu lama sebesar 24,24 %, customer service yang tidak responsif sebesar 21,21 %, kualitas produk yang tidak terjamin sebesar 21,21 %, tidak terlalu banyak promo dan diskon yang ditawarkan sebesar 9,09 %, serta metode pembayaran yang terbatas / sulit sebesar 9,09 %.

Selama membeli produk secara *online* penting untuk mengevaluasi pengalaman tertentu selama periode waktu tertentu (Davis et al., 1989). Oleh karena itu, konsumen yang berbelanja menggunakan *e-commerce* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui

pengalaman pembelian sebelumnya. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama (Kim & Stoel, 2004). Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis membuat para retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Ling (2010) menyatakan bahwa konsumen hanya akan membeli produk secara online setelah memiliki pengalaman sebelumnya.

Dalam pemasaran *online*, hal penting yang menjadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnnya karena hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian (Zhou et al, 2007). Penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan bahwa peran situs web dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas *e-commerce* (Francis, 2007). Ballantine (2005) menemukan bahwa interaktivitas situs web meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengalaman membeli secara online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lin & Lekhawipat, 2014; Wu & Chang, 2007). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, sangat logis untuk menyarankan bahwa meningkatkan semua dimensi pengalaman belanja *online* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah melakukan proses belanja *online*. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang. Menurut Kim et al. (2004), pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan. Niat membeli ulang secara *online* merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi online.

Wen et al. (2011) menyatakan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sebagai mediator penting antara kualitas layanan yang dirasakan identik dengan pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan (Akbar & Parvez, 2009). Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, *word of mouth* (WOM) yang positif, dan peningkatan keuntungan (Zeithaml, 2000). Kepuasan mempengaruhi niat pelanggan secara positif untuk mengulang pembelian *online* (Lee dan Lin, 2005). Hsu et al. (2006) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif pada niat pelanggan untuk mengulang pembelian *online* mereka. Penelitian sebelumnya telah memberikan dukungan empiris bahwa pengalaman berbelanja *online* memberikan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Khalifa dan Liu, 2007). Weisberg et al. (2011) menemukan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian dengan niat membeli kembali secara *online*.

Dalam hal lingkungan *online*, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, terkait dengan kemungkinan meningkatnya retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko *online* (Lin & Lekhawipat, 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014; Pappas et al., 2014; Wu & Chang, 2007). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali (Zhou, 2009). Penelitian lain yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan hal serupa yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menganalisis persepsi responden tentang pengalaman berbelanja online (*online shopping experiences)* konsumen selama berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce*, kepuasan konsumen (*customer satisfaction)* setelah

berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce*, dan niat pembelian kembali *(repurchase intention)* konsumen setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode verifikatif yang dapat menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dan dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce fashion* seperti Sale Stock Indonesia, Zalora, Mapemall, Berrybenka, dan Bobobobo dalam satu tahun terakhir. Kriteria tersebut dipilih karena saat ini sudah banyak perusahaan *startup e-commerce* bermunculan di Indonesia yang secara khusus menjual produk *fashion*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2010 : 637) jumlah sampel minimum untuk teknik analisis SEM apabila menggunakan metode estimasi *maximum likehood estimation* (MLE) minimum diperlukan sampel 100 – 200.

Ferdinand (2006) menyarankan dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator. Berdasarkan hal tersebut, maka sebagai *rule of thumb* ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML (*Maximum Likehood*) paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang ada di dalam model. Jumlah indicator dalam penelitian ini yaitu 22 indikator (item pertanyaan) dan menggunakan metode estimasi *maximum likehood* maka ukuran sampel yang diperlukan minimal 22 x 5= 110. Setelah melakukan penyebaran kuesioner akhirnya didapatkan penelitian jumlah sampel sebanyak 120 responden, sehingga telah memenuhi syarat ukuran sampel minimum SEM.

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dibagi menjadi 2 bagian. Pertama adalah hasil dan pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap *online shopping experience*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* konsumen selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*; kedua adalah hasil dan pembahasan tentang pengaruh *online shopping experiences* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* selama berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce*.

Persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja online, kepuasan konsumen, dan niat pembelian kembali konsumen

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, meliputi pengalaman berbelanja online (*online shopping experience)*, kepuasan konsumen *(customer satisfaction)*, dan niat pembelian kembali *(repurchase intention)*. Penelitian ini merujuk pada rumus yang diciptakan oleh Simamora (2005:27), dimana :

$$\frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Nilai maksimum adalah 4 dan nilai minimum adalah 1 sedangkan jumlah kategori adalah 4, sehingga rentang yang digunakan adalah 0.75. Pembobotan yang digunakan dalam mengintepretasikan jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori rata-rata hitung

Rata-rata hitung		Intepretasi
1,00-1,75		Sangat tidak setuju
>	1,75-2,50	Tidak setuju
2,50-3,25		Setuju
>	1,75-2,50	Sangat setuju

Persepsi konsumen terhadap variabel pengalaman berbelanja online *(online shopping experience)*

Gentile (2007) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen adalah satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Variabel *online shopping experience* memiliki 12 poin pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesetujuan responden terhadap pengalaman mereka pada saat berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* yang timbul dari dimensi-dimensi dari *online shopping experience* tersebut. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *sensory, cognitive, emotional, pragmatic,* dan *relational.*

Tabel 3. Rata-rata persepsi responden terhadap dimensi *pragmatic*

No.	Pernyataan	Rata-rata hitung	Intepretasi
1	Fitur-fitur pada situs *e- commerce* memudahkan saya pada saat berbelanja produk *fashion* secara online di e-commerce	3.23	Setuju
2	Situs *e-commerce* memiliki mesin pencari untuk mendapatkan produk yang ingin saya cari secara cepat	3.33	Setuju
Total		3.28	Setuju

Pada Tabel menunjukan bahwa skor rata-rata untuk dimensi *pragmatic* adalah 3,28. Hal ini menggambarkan bahwa para responden memiliki pengalaman yang positif karena dimensi *pragmatic* pada variabel *online shopping expereinces* masuk dalam kategori sangat setuju. Fitur-fitur di situs *e-commerce* harus memudahkan konsumen pada saat berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce* dan situs *e- commerce* harus memiliki mesin pencari yang cepat untuk mendapatkan produk yang konsumen cari.

Persepsi konsumen terhadap variable kepuasan konsumen *(customer satisfaction)*

Jiang & Rosenbloom (2005) menyatakan bahwa kepuasan menyeluruh (*overall customer satsifaction*) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut. Indikasi ini dibedakan menjadi *at-checkout Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko *online* saat itu juga, dan *after-deliverysService*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja *online*.

Variabel *customer satisfaction* memiliki 6 poin pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesetujuan responden terhadap kepuasan responden setelah berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* yang timbul dari masing-masing dimensi dari *customer satisfaction.* Dimensi-dimensi tersebut meliputi *at-checkout satisfaction* dan *after delivery satisfaction.*

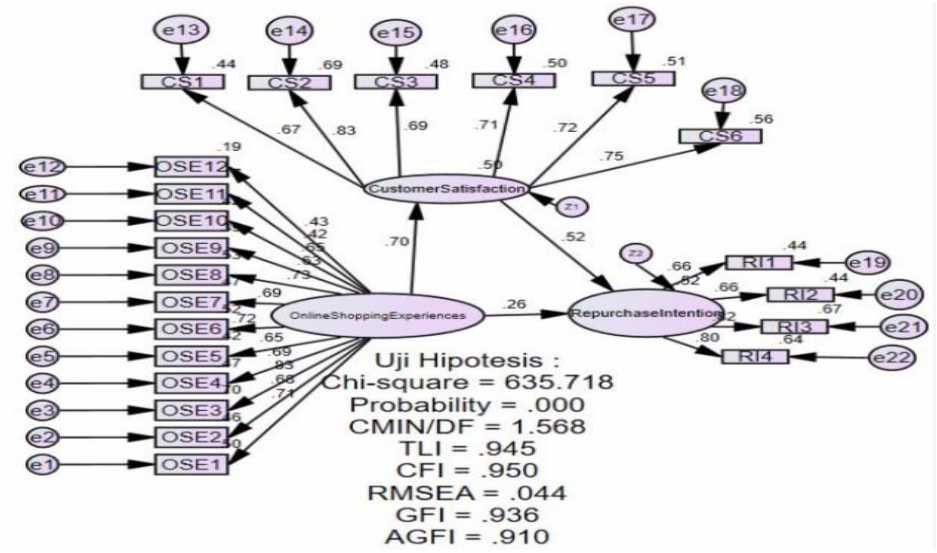
Tabel 4. Rata-rata persepsi responden terhadap dimensi *at-checkout satisfaction*

No.	Pernyataan	Rata-rata hitung	Intepretasi
1	Saya puas berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e- commerce* dengan cara pemesanannya yang mudah	3.31	Setuju
2	Saya puas berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e- commerce* dengan performa situs yang mudah untuk diakses	3.08	Setuju

Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali selama berbelanja produk fashion secara online melalui situs *e- commerce*

Analisis full model *structural equation model* (sem)

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*, setelah di lakukan analisis terhadap tingkat dimensionalitas dari indikator – indikator pembentuk variabel laten yang di uji dengan *confirmatory factor analysis* (CFA). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM di tampilkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model sem keseluruhan

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa sebagian besar konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian (*Full Model*), pada proses analisis *full model* SEM memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai GFI (0,936 ≥ 0.90); nilai Cmin/df (1,568 ≤ 2.00); nilai RMSEA (0,044 ≤ 0.08); nilai TLI (0,945 ≥ 0.90); CFI (0,950 ≥ 0.90); nilai AGFI (0,901 ≥ 0.90). Hanya *Chi Square* saja yang memiliki nilai probabilitas (sig) dibawah 0,05 (0,000 ≤ 0,05). Dengan demikian secara keseluruhan ukuran *goodness of fit* dalam model penelitian dapat dinyatakan baik, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Hasil pengujian hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 11 berikut ini. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *critical ratio* (c.r) lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada a=5%). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CustomerSatisfaction	<---	OnlineShoppingExperiences	0.600	0.107	5.589	***
RepurchaseIntention	<---	CustomerSatisfaction	0.447	0.13	3.479	***
RepurchaseIntention	<---	OnlineShoppingExperiences	0.187	0.096	1.968	0.049

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Nilai c.r. antara *Customer Satisfaction* □ *Online Shopping Experiences* sebesar 5,589, lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada a=5%). Hasil ini menyatakan bahwa *Online Shopping Experiences* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Pengalaman berbelanja online yang didapat konsumen haruslah baik dan memberikan kesan positif dimata pelanggan. Apabila pelanggan membeli produk secara *online* maka sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai pengalaman belanja *online*, dimana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhimya. Semakin baik pengalaman belanja *online* seorang pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Nilai c.r. antara *Repurchase intention* *Customer Satisfaction* sebesar 3,479, lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada a=5%). Nilai ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan yang baik tentunya akan membawa dampak baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan. karena sudah puas terhadap pembelian sebelumnya maka hal tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian selanjutnya hingga pada akhimya akan berdampak pada pembelian ulang.

H3 : *Online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Nilai c.r. antara *Repurchase intention* *Online Shopping Experiences* sebesar 1,968, lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada a=5%). Nilai ini menyatakan bahwa *online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sama seperti halnya variabel kepuasan pelanggan, pengalaman belanja *online* haruslah baik dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Semakin baik pengalaman seorang pelanggan setelah berbelanja secara *online* maka akan berdampak sangat positif pula terhadap niat beli ulang pelanggan, hal tersebut yang pada akhimya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menggambarkan bahwa para responden memiliki pengalaman berbelanja online yang positif karena variabel online shopping experiences, customer satsifaction dan repurchase intention masuk dalam kategori setuju.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan variabel independen online shopping experience, customer satisfaction sebagai variabel intervening, dan repurchase intention sebagai variabel dependen. Hasilnya menunjukan bahwa variabel online shopping experiences, customer satisfaction, dan repurchase intention mempunyai nilai critical ratio yang lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada =5%). Hal tersebut menyatakan bahwa online shopping experiences berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dan online shopping experiences berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Costumer Loyalty". *ABAC Journal*, Vol.29 (1).

Ballantine, P.W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction on an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 461-71.

Baskara, I Made Arya dan I Gede Sukaatmadja. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (11), hal. 7214-7244.

Cardoso, P.R., Costa, H.S. and Novais, L.A. (2010). Fashion consumer Profiles in The Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-Expression and Impulsiveness As Segmentation Criteria. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34(6): 638-647.

Chada, Radha dan Paul Husband. (2006). *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Francis, J. (2007). Internet retailing quality: one size does not fit all. *Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3, pp. 341-55.*

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.

Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.

Hsu, M.H and Chiu, C.M . (2004). *Internet Self Efficacy and electronic service acceptance*.

Decision Support System.

Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online : Price Perception, Attribute-level Performance, and satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.

Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., dan Tahajuddin, S. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, Vol. 1 (2), pp. 13-18.

Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no. 6, pp. 780-792.

Kim, S., and Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Situs quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2): 109-117.

Lee, Gwo-Guang and Hsiu-Fen Lin. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Page 161.

Lin, C., and Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention.

Industrial Management & Data Systems, 114 (4): 597-611.

Ling, K.C., Chai, L.T., and 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): 63-76.

O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* 388 (7), 69- 82.

Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., and Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3): 187- 204.

Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. The Asian Manager (February-March).

Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. (2012). Online customer experience in e- retailing: an empirical model of antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2): 308-322.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 117- 128.

Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Weisberg, J., Dov T., and Amar, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in ecommerce. the mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21 (1): 82-96.

Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C. (2011). "An integrated model for customer online repurchase intention," Journal of Computer Information Systems (52:1), 2011, 14- 23.

Wu, W.Y., and Chang, M.L. (2007). The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35 (4): 453.

Zeithaml,Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York.McGraw-Hill Inc.

Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce*.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of Situs design quality in determining consumers'online repurchase behavior. *Journal Information Systems Management*, Vol 26(4), pp 327-337.

https://dailysocial.id/report/post/startup-report-2016. Dikunjungi pada Kamis, 4 Oktober 2018.

https://dailysocial.id/report/post/startup-report-2017. Dikunjungi pada Kamis, 4 Oktober 2018.

https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/. Dikunjungi pada Kamis, 20 Oktober 2018.

Copyright © 2021, **FORUM EKONOMI** ISSN Print: **1411-1713** ISSN Online: **2528-150X**