

PERAN FREKUENSI BELANJA (STUDI PADA WEBMALL)

ROLE OF SHOPPING FREQUENCY (STUDY IN WEBMALL)

Olivia Barcelona Nasution
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
 E-mail: oliviabarcelona@stieykpn.ac.id

ABSTRAK

Pengalaman konsumen dalam berbelanja online sering diabaikan oleh penjual, terutama penjual online, sebenarnya pengalaman konsumen yang dirasakan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang atau tidak. Studi ini meneliti pengalaman konsumen dalam konteks frekuensi belanja konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan harapan yang disesuaikan mempengaruhi niat pembelian kembali ketika konsumen memiliki frekuensi pembelian yang lebih rendah. Sedangkan pada konsumen yang memiliki frekuensi pembelian lebih tinggi, hanya harapan yang disesuaikan yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, harapan yang disesuaikan, minat beli ulang, webmall.

ABSTRACT

The consumers' experience in shopping online is often ignored by a seller, especially online seller, in fact, the perceived experience of consumers determines whether the consumers will make repeat purchases or not. This study examines consumer experience in the context of consumer shopping frequency. The results showed that satisfaction, trust, and adjusted expectation affect the repurchase intentions when consumers have a lower frequency of purchase. Whereas for consumers who have a higher purchase frequency, only adjusted expectation affects the intention of repurchase.

Keywords: satisfaction, trust, adjusted expectation, repurchase intention, webmall.

PENDAHULUAN

Belanja daring berkembang cepat seiring dengan perkembangan internet. Oleh karena itu, vendor daring memiliki peluang besar untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan oleh vendor daring bertujuan untuk mempertahankan pelanggan karena retensi pelanggan menjadi perhatian utama agar vendor mendapatkan keunggulan kompetitif (Pappas et al., 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan mengarah ke keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan (Lee et al., 2009). Akibatnya, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-



Dan Strategi
 Jurnal Perilaku
 Dan Strategi
 Bisnis

Vol.6 No.2, 2018

Hal. 110 -121

faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Faktor yang telah diidentifikasi dari penelitian sebelumnya adalah kepuasan. Seorang pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali (Lee et al., 2009). Pappas et al., (2014) menyatakan bahwa menciptakan kepuasan tidak hanya merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian daring pelanggan tetapi juga merupakan faktor penting loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka (Pappas et al., 2014). Pappas et al. (2014) memberikan hasil empiris bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya memperlemah hubungan kepuasan dengan niat pembelian kembali. Oleh karena itu, penelitian tentang penjualan daring harus membedakan antara pelanggan dengan pengalaman belanja daring yang rendah dan tinggi. Kedua kelompok memiliki persepsi berbeda berdasarkan pengalaman mereka dan pada akhirnya akan mempengaruhi pola perilaku mereka. Saprikis et al. (2010) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman dan tidak berpengalaman memiliki persepsi berbeda terhadap belanja daring, yang dapat menimbulkan perilaku yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pada niat pembelian kembali dimoderasi oleh pengalaman (Khalifa dan Liu, 2007; Pappas, 2014).

Secara khusus, Khalifa dan Liu (2007) menguji efek moderasi dari pengalaman belanja daring pada niat pembelian kembali tetapi mereka tidak membedakan jenis pengalaman konsumen. Lee et al. (2009) menguji pengaruh kepuasan pada niat pembelian kembali. Namun, mereka tidak mempertimbangkan pengaruh pengalaman pelanggan yang mana dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai moderator dari hubungan tersebut. Chiu et al. (2009) telah memasukkan pengalaman dalam model mereka yang menguji kepuasan, niat, dan kegunaan yang dirasakan. Mereka menguji efek langsung pengalaman pada niat loyalitas pelanggan dan tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Pengalaman positif dengan belanja daring kemungkinan akan mempengaruhi rasa percaya pelanggan (Chiu et al., 2009), membuat penjual dapat diandalkan untuk pelanggan. Chen dan Chou (2012) telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh pada niat mereka untuk terus berbelanja daring. Sementara hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian kembali telah diuji dengan berbagai hasil penelitian (e.g. Ha et al., 2010; Chiu et al., 2009; Lee., et al., 2011), tetapi penelitian sebelumnya belum menguji pengaruh kepercayaan yang bergantung pada tingkat pengalaman pelanggan. Namun, kepercayaan adalah penting untuk semua pelanggan, terlepas dari tingkat pengalaman mereka (Gefen et al., 2008).

Harapan yang disesuaikan telah berulang kali digunakan dalam referensi untuk paradigma baru pasca konsumsi (Ha et al., 2010). Dalam pasca konsumsi, harapan yang disesuaikan pembeli daring akan memandu perilaku pembelian di periode berikutnya (Yi dan La, 2004). Harapan yang disesuaikan tidak hanya menjadi konsekuensi dari kepuasan pelanggan tetapi juga dasar dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan di masa depan dalam pembelian kembali (Ha et al., 2010). Setelah konsumen memiliki pengalaman konsumsi, harapan yang disesuaikan akan mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap produk/layanan (Liao et al., 2010). Dalam konteks ini, jika kinerja produk/jasa lebih tinggi daripada harapan awal pelanggan maka pelanggan akan senang. Pelanggan yang puas dapat menyesuaikan tingkat harapannya lebih tinggi. Namun, sifat hubungan antara niat pembelian kembali dan harapan yang disesuaikan di toko daring masih belum jelas dalam konteks belanja daring. Mengenai harapan yang disesuaikan pelanggan, tidak ada studi konklusif yang tersedia tentang bagaimana pengalaman belanja daring mempengaruhi harapan pelanggan (Lin dan Lekhawipat, 2014). Sebagian besar penelitian sebelumnya diasumsikan pada tingkat pengalaman yang sama. Tulisan ini menyajikan pengujian terhadap peran moderasi pengalaman menggunakan frekuensi belanja daring yang telah dilakukan oleh pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengungkap perbedaan perilaku belanja daring antara pelanggan berpengalaman tinggi dan rendah.

Teori diskonfirmasi ekspektasi atau Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) sedang banyak digunakan dalam penelitian yang fokus pada paska penggunaan atau penggunaan yang berkelanjutan (e.g. Bhattacharjee and Premkumar, 2004; Ahuja and Thatcher, 2005; Yen and Lu, 2008) daripada konsep penerimaan (e.g. technology acceptance model, TAM). Teori diskonfirmasi ekspektasi merupakan perluasan dari teori disonansi kognitif (Bhattacharjee and Premkumar, 2004). Oliver (1980) dan Oliver dan DeSarbo (1988) menjelaskan bahwa EDT merupakan rantai yang menjelaskan tingkat kepuasan konsumen sebagai hasil dari proses lima langkah (Chiu et al., 2005). Pertama, konsumen membentuk ekspektasi awal dari produk atau layanan tertentu sebelum membeli. Kedua, mereka menerima dan menggunakan produk atau layanan itu. Setelah periode konsumsi awal, mereka membentuk persepsi tentang kinerjanya. Ketiga, mereka membandingkan persepsi kinerja ini dengan tingkat harapan sebelumnya dan menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi. Ekspektasi dapat dikonfirmasi secara positif (kinerja yang dirasakan melebihi harapan), tidak dikonfirmasi (kinerja yang dirasakan sama dengan harapan), atau dikonfirmasi secara negatif (kinerja yang dirasakan kurang dari harapan). Keempat, mereka membentuk perasaan puas atau tidak puas berdasarkan tingkat diskonfirmasi mereka. Tingkat kepuasan yang cukup akan bertahan dengan konfirmasi, ditingkatkan oleh kesenangan diskonfirmasi positif, dan menurun karena kekecewaan diskonfirmasi negatif. Akhirnya, konsumen yang puas membentuk niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan di masa depan, sementara pengguna yang tidak puas tidak melanjutkan penggunaan berikutnya.

Chen dan Chou (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak ada pengaruhnya pada niat konsumen untuk kembali berbelanja daring. Bagaimanapun, kepercayaan itu penting untuk semua konsumen terlepas dari tingkat pengalaman mereka (Gefen et al., 2008). Zhou et al. (2007) menyebutkan bahwa pengalaman berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli daring. Secara spesifik, pengalaman konsumen yang tinggi menimbulkan peningkatan kepercayaan pada belanja daring dan meningkatkan jumlah pembelanjaan. Meskipun demikian, Dholakia dan Zhao (2010) menyebutkan bahwa ternyata memuaskan konsumen yang berpengalaman itu lebih sulit karena mereka telah banyak mendapatkan informasi. Terkait dengan prediksi pada penerimaan belanja daring, konsumen memiliki perbedaan kekhawatiran yang berdasarkan pada tingkatan pengalaman mereka (Pappas et al., 2014).

Gefen et al. (2008) berpendapat bahwa kepercayaan adalah penting untuk semua pelanggan, tidak peduli tingkat pengalaman mereka. Saprikis et al. (2010) menemukan bahwa kepercayaan lebih penting bagi pengguna tanpa pengalaman sebelumnya. Yoon, (2002) menyatakan bahwa kepercayaan dilemahkan atau diperkuat dengan pengalaman. Bart et al. (2005) menemukan hubungan yang kuat antara kepercayaan daring dan niat perilaku dan menyatakan bahwa niat perilaku itu termasuk kesediaan untuk menavigasi aktivitas lebih lanjut, seperti meninjau kembali situs yang sama, terlibat dalam interaktivitas dengan situs web, dan membeli atau membeli kembali dari situs. Dari perspektif pembeli, dua aspek asimetris informasi terkait erat dengan ketidakpastian dan risiko penipuan dalam lingkungan transaksi daring: satu adalah identitas anonim penjual daring, yang lain adalah informasi yang tidak lengkap atau terdistorsi tentang produk (Pavlou et al., 2007).

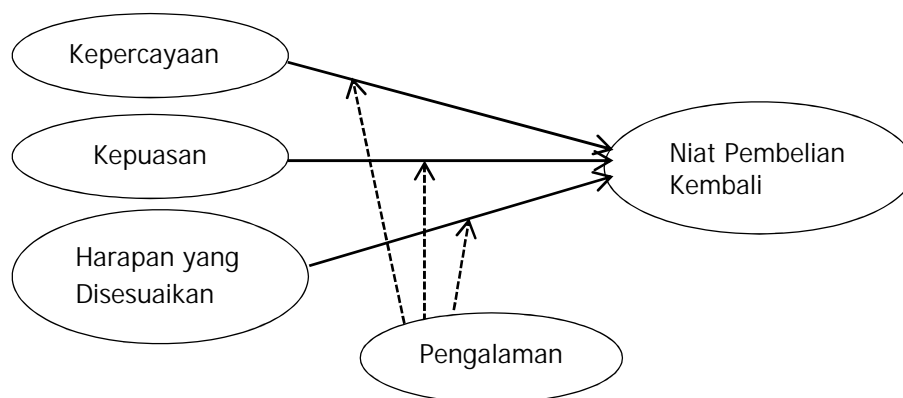
Khalifa dan Liu (2007) menemukan bahwa pengalaman memoderasi hubungan antara kepuasan belanja daring dan niat pembelian kembali, meskipun mereka tidak menguji perbedaan untuk pelanggan berpengalaman rendah dan tinggi. Masalah penting lainnya adalah bahwa pengalaman tinggi pelanggan dengan belanja daring mengarah pada penurunan risiko yang dirasakan (Pappas, 2014), sehingga tingkat kepercayaan cenderung meningkat. Tingkat risiko yang dirasakan mempengaruhi hubungan pengalaman pada kepercayaan. Ganesan (1994) dalam Pappas et al. (2014) tidak menemukan efek signifikan pengalaman pada kepercayaan, sementara Giannakos et al. (2011) dalam Pappas et al.

(2014) mengemukakan bahwa pengaruh pengalaman pada kepercayaan adalah marginal ketika membandingkan pelanggan berpengalaman tinggi dan rendah. Jin et al. (2008) menyarankan agar pengalaman diuji sebagai moderator terhadap pengaruh kepercayaan pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan, karena kepercayaan tampaknya menjadi lebih penting ketika pelanggan memiliki sedikit informasi tentang vendor daring atau belum melakukan banyak pembelian daring di masa lalu. Hsieh dan Liao (2011) menambahkan saran ini dengan memverifikasi efek moderasi dari pengalaman pada kepercayaan dan niat perilaku pelanggan. Seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian-penelitian terkait, pengalaman adalah hal yang sangat penting dalam memprediksi perilaku belanja daring.

H 1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada (a) pelanggan yang berpengalaman rendah, (b) berpengalaman tinggi.

Kepuasan pelanggan daring didefinisikan sebagai "tingkat kepuasan yang dirasakan berkaitan dengan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya dengan webmall" (Lee et al., 2011). Kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu utama dalam mencapai tujuan perusahaan, memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan. Lin dan Lekhawipat (2014) menyebutkan pelanggan adalah makhluk afektif. Istilah, "makhluk afektif" mengacu pada sebagian dari proses mental tertentu yang mencakup emosi, perasaan (yaitu kesenangan/ketidaksenangan, puas/frustrasi), suasana hati, dan sikap pelanggan (Lin dan Lekhawipat, 2014). Emosi adalah psikologis yang tumbuh dari pikiran konsumen sendiri, yang dipengaruhi dari pengalaman sebelumnya (Lin dan Lekhawipat, 2014).

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam laba perusahaan melalui skema pembelian. Mengenai lingkungan daring, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, atribut untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan, dan pertumbuhan toko daring jangka panjang (Chen et al., 2012; Lin dan Lekhawipat, 2014). Studi menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan pada perilaku pembelian berulang lebih spesifik, konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas (Sanchez et al., 2012; Pappas et al., 2014). Oleh karena itu, dalam hal lingkungan daring, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk pembeli daring, mempengaruhi perilaku pembelian kembali, dan meningkatkan pembelian berulang (Lin dan Lekhawipat, 2014). Terlepas dari perspektif yang berbeda ini, ada dukungan yang cukup besar untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang variabel yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali (e.g. Magi, 2003; Yi dan La, 2004 ; Ha dan Perks, 2005).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengalaman cenderung mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di masa depan. Kim et al. (2012) mengidentifikasi pentingnya pengalaman daring dan menyarankan untuk menguji pengaruh berbagai tingkat pengalaman pada faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja daring. Pappas et al. (2014) menemukan bahwa pengalaman memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali untuk kedua jenis pelanggan, meskipun efeknya lebih kecil untuk kelompok yang berpengalaman tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman mempengaruhi niat positif untuk membeli (Zhou et al., 2007; Pappas et al., 2014). Meskipun pelanggan puas dengan pengalaman sebelumnya, pelanggan tidak selalu kembali ke penyedia yang sama (Sanchez et al., 2012; Pappas et al., 2014). Ada banyak penelitian yang mengungkap faktor-faktor kontingensi yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali. Namun demikian, sebagian besar dari mereka memiliki tingkat pengalaman yang sama.

H 2: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada (a) pelanggan berpengalaman rendah, (b) berpengalaman tinggi.

Kepuasan pelanggan bertindak sebagai respons emosional terhadap proses evaluasi, yang menyentuh domain kognitif (Yi dan La, 2004). Dalam pasca konsumsi, harapan yang disesuaikan diperbarui berdasarkan harapan sebelumnya melalui akumulasi pengalaman yang berarti bahwa harapan pasca pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan setiap pembelian sebelumnya (Yi dan La, 2004). Seorang pelanggan cenderung lebih puas dan meningkatkan harapan ketika dia merasa baik atau puas dengan toko daring lebih dari pembelian sebelumnya (Lin dan Lekhawipat, 2014). Misalnya, jika pelanggan mengalami perasaan yang baik di perusahaan yang kurang terkenal, pelanggan akan bersedia untuk mengunjungi kembali perusahaan-perusahaan ini. Ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harapan pelanggan untuk kepuasan yang lebih tinggi disesuaikan berdasarkan pengalaman dari waktu ke waktu (Ha et al., 2010). Harapan yang disesuaikan dengan pelanggan adalah alat yang efektif untuk memprediksi perilaku pembelian kembali, yang dipengaruhi oleh penilaian kognitif (Yi dan La, 2004). Selain itu, semakin banyak pelanggan memiliki pengalaman dan perasaan yang baik, harapan yang lebih tinggi disesuaikan dengan meningkatnya niat pembelian kembali dari harapan besar pelanggan (Ha et al., 2010). Lin dan Lekhawipat (2014) menyatakan harapan yang disesuaikan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali daring.

Frekuensi dan durasi penggunaan internet berhubungan positif dengan niat pembelian daring. Hal itu menunjukkan bahwa besaran paparan semacam itu dapat meningkatkan keakraban dan pengetahuan pelanggan tentang apa yang terlibat dalam pembelian melalui internet (Lin dan Lekhawipat, 2014). Oleh karena itu, pengalaman menjadi konsep penting bagi e-marketer untuk mengevaluasi dan memahaminya agar dapat meningkatkan kinerja penjualan daring (Lin dan Lekhawipat, 2014), dan untuk memengaruhi perilaku daring di masa depan (Ling et al., 2010). Telah diketahui bahwa pembaruan harapan terjadi karena akumulasi atau pengalaman konsumsi saat ini. Penelitian sebelumnya mengusulkan bahwa frekuensi pembelian berhubungan positif dengan kecenderungan belanja daring (Cho, 2004). Oleh karena itu, pengalaman belanja daring pelanggan dianggap sebagai moderator untuk harapan yang disesuaikan pelanggan.

H 3: Harapan yang disesuaikan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada (a) pelanggan berpengalaman rendah, (b) berpengalaman tinggi.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur berbagai konstruk, item yang divalidasi diadaptasi dari studi sebelumnya dan divalidasi ulang untuk penelitian ini. Semua konstruk dari model diukur dengan menggunakan konstruk reflektif yang diadaptasi dari literatur dan dirancang dengan

menggunakan skala lima poin untuk memfasilitasi pengukuran, dengan skala peringkat dari (1) "sangat tidak setuju" sampai (5) "sangat setuju". Pengukuran untuk niat pembelian kembali daring diambil dari studi sebelumnya, yang mengukur kecenderungan masa depan pelanggan untuk mengulangi pembelian di toko daring tertentu dari mana ia sebelumnya telah berbelanja (Khalifa dan Liu, 2007). Penelitian ini menggunakan tiga item survei yang umum dalam mengukur niat masa depan sebagai indikator perilaku aktual dari Pappas et al., (2014). Empat item pengukuran kepercayaan diadaptasi dari Chiu et al. (2009). Tiga item pengukuran kepuasan diadaptasi dari Pappas et al.,(2014). Tujuh item pengukuran harapan yang disesuaikan diadaptasi dari Lin dan Lekhawipat (2014).

Kuesioner dibagikan dengan tautan google doc. Untuk mengumpulkan data dari pembeli daring aktif, hanya mereka yang telah membeli setidaknya satu pembelian dalam setahun terakhir yang ditargetkan. Survei berlangsung selama 3 minggu dan 265 orang memberi tanggapan.

Tabel 1 menunjukkan sampel responden terdiri dari lebih banyak perempuan (53,2 persen) dibandingkan laki-laki (46,8 persen). Dalam hal usia, mayoritas responden (66,4 persen) antara 19 sampai 24 tahun. Mayoritas responden (50,2 persen) adalah sarjana. Data dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tingkat pengalaman responden dengan melakukan split median (Chang dan Chen, 2008). Median sampel adalah 5. Oleh karena itu, satu kelompok berisi responden yang telah melakukan setidaknya 1 pembelian daring dalam satu tahun terakhir dan tidak lebih dari 5 (pengguna yang berpengalaman rendah), sedangkan kelompok lainnya berisi mereka yang telah membuat lebih banyak dari 5 pembelian daring dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	46,8
	Perempuan	141	53,2
Umur	0-18	11	4,2
	19-24	176	66,4
	25-34	56	21,1
	35-44	11	4,2
	Over 45	11	4,2
Pendidikan	SMA	87	32,8
	Diploma	13	4,9
	S1	133	50,2
	S2	32	12,1

Sumber: Data Diolah (2018)

Analisis Data

Data yang diuji menggunakan jawaban responden pada kuesioner. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. IBM SPSS versi 23 digunakan untuk menganalisis data penelitian. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini melalui pengujian reliabilitas dan validitas. Reliabilitas diuji dengan indikator Cronbach's alpha dengan batasan nilai 0,6 untuk setiap faktor. Uji validitas dengan validitas konvergen menggunakan metode analisis faktor konfirmatori dengan batas loading factor adalah 0,5.

Tabel 2. Statistik Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Item	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Kepuasan	3,8780	0,54568	K1	0,763	0,656
			K2	0,768	
			K3	0,660	
Kepercayaan	3,7509	0,63719	KP1	0,595	0,791
			KP2	0,750	
			KP3	0,792	
			KP4	0,640	
Harapan yang Disesuaikan	3,8800	0,60272	HD1	0,687	0,865
			HD 2	0,679	
			HD 3	0,792	
			HD 4	0,784	
			HD 5	0,724	
Niat Pembelian Kembali	3,8164	0,71878	NPK1	0,621	0,825
			NPK2	0,850	
			NPK3	0,758	

Sumber: Data Diolah (2018)

TEMUAN DAN DISKUSI

Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman pada niat pembelian kembali dengan memisahkan jenis pengalaman. Tabel 3 menunjukkan pengaruh kepuasan, kepercayaan dan harapan yang disesuaikan dengan niat pembelian kembali bagi konsumen yang memiliki pengalaman rendah. Semua pengujian hipotesis pada konsumen pengalaman rendah didukung. Pengaruh kepuasan ($\beta=0,204$), kepercayaan ($\beta=0,312$), dan harapan yang disesuaikan ($\beta=0,404$) pada niat pembelian kembali adalah signifikan ($p<0,05$).

Tabel 3. Hasil Regresi Pengalaman Rendah

Variabel		t-value	Sig.
Kepuasan	0,204	3,216	0,002
Kepercayaan	0,312	4,075	0,000
Harapan yang Disesuaikan	0,404	5,482	0,000
Ajusted R ²	0,621		
F	77,381		
Sig.	0,000		

Sumber: Data Diolah (2018)

Selanjutnya, Tabel 4 menunjukkan hasil analisis dari konsumen yang memiliki pengalaman tinggi. Konsumen yang memiliki pengalaman tinggi berarti mereka membeli lebih dari 5 kali di webmall selama setahun terakhir. Harapan yang disesuaikan ($\beta=0,135$) mempengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen yang memiliki pengalaman tinggi ($p<0,05$), sedangkan kepuasan ($\beta=0,135$) dan kepercayaan ($\beta=0,131$) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen yang berpengalaman tinggi ($p>0,05$).

Tabel 4. Hasil Regresi Pengalaman Tinggi

Variabel		t-value	Sig.
Kepuasan	0,135	1,713	0,089
Kepercayaan	0,131	1,405	0,163
Harapan yang Disesuaikan	0,397	4,246	0,000
Ajusted R ²	0,244		
F	14,268		
Sig.	0,000		

Sumber: Data Diolah (2018)

Hasil dari penelitian ini berbeda dari Pappas et al. (2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al. (2014) menunjukkan kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, tidak peduli mereka adalah konsumen berpengalaman rendah atau tinggi. Dalam penelitian ini, kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif hanya pada konsumen yang memiliki pengalaman rendah. Konsumen berpengalaman rendah memiliki penilaian yang lebih terbatas pada webmall karena kurangnya pengalaman berbelanja daring. Hal itu membuat mereka memiliki persepsi yang baik pada webmall.

KESIMPULAN

Upaya memahami niat pelanggan untuk mengulang pembelian daring mereka, penelitian ini menjelaskan dampak pengalaman pada model perilaku belanja daring. Secara khusus, studi ini mengeksplorasi efek moderasi pengalaman pada hubungan kepercayaan, kepuasan, dan harapan yang disesuaikan. Temuan menunjukkan, bagi konsumen yang memiliki pengalaman rendah, semua variabel (kepuasan, kepercayaan, dan harapan yang disesuaikan) berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali. Untuk konsumen yang berpengalaman tinggi, harapan yang disesuaikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali namun kepuasan dan kepercayaan tidak signifikan pada niat pembelian kembali.

Konsumen yang memiliki pengalaman rendah tidak memiliki perbandingan sebanyak konsumen yang berpengalaman tinggi. Oleh karena itu, mereka merasa pembelian awal melampaui harapan mereka. Konsumen yang lebih baru dalam berbelanja di webmall berpikir bahwa webmall lebih dapat dipercaya dan memuaskan karena mereka tidak mengalami hal-hal buruk yang disebabkan oleh kurangnya frekuensi belanja. Harapan yang disesuaikan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen berpengalaman rendah dan tinggi. Webmall memiliki tampilan dan prosedur yang cukup seragam untuk melayani konsumen mereka. Konsumen cenderung memiliki penilaian serupa di webmall. Ini berbeda dari menilai kepuasan dan kepercayaan konsumen yang lebih sensitif dan lebih dalam daripada menilai tampilan webmall.

Persepsi pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memberikan hasil empiris bahwa pengalaman tinggi pelanggan sebelumnya mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali. Kedua kelompok memiliki persepsi berbeda berdasarkan pengalaman mereka yang pada akhirnya mempengaruhi pola perilaku mereka. Hasil ini menunjukkan beberapa kekurangan dari studi sebelumnya yang belum cukup mengeksplorasi perbedaan pengalaman konsumen berdasarkan frekuensi belanja mereka.

Studi ini menunjukkan bahwa penjual daring harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang berbeda ketika merencanakan untuk meluncurkan produk atau layanan yang

bergantung pada tingkat pengalaman pasar yang mereka targetkan. Untuk pelanggan daring berpengalaman, perusahaan harus fokus pada penyediaan mekanisme yang tepat untuk meningkatkan kinerja media belanja daring. Pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih rasional dalam keputusan mereka daripada pelanggan yang berpengalaman rendah (Cheema dan Papatla, 2010). Ketika menangani pelanggan yang berpengalaman rendah, perusahaan harus menunjukkan bahwa mereka dipercaya kepada konsumen. Pada akhirnya, kepercayaan menjadi faktor penting dan e-vendor harus selalu memfokuskan pada strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tidak peduli siapa target mereka. Saat berinteraksi dengan pelanggan setia mereka, perusahaan harus fokus pada permintaan mereka dan memenuhi persyaratan kinerja mereka karena semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh pelanggan daring, konsumen semakin sulit untuk merasa puas dengan vendor (Dholakia dan Zhao, 2010).

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengalaman yang diuji pada penelitian ini menggunakan item tunggal. Penelitian empiris di masa depan dapat merencanakan pengalaman sebagai konstruk variabel laten dan menilai konstruk dengan menggunakan ukuran obyektif daripada persepsi subyektif. Kedua, penelitian ini tidak menguji perbedaan antara berpengalaman rendah dan tinggi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menguji pengalamannya dengan membandingkan konsumen. Terakhir, penelitian masa depan diharapkan untuk menggabungkan kelompok pelanggan daring yang tidak berpengalaman, dengan tujuan mengidentifikasi mekanisme yang tepat untuk menarik pelanggan daring baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, M. K., dan Thatcher, J. B. (2005). "Moving beyond intentions and toward the theory of trying: effects of work environment and gender on post-adoption information technology use". *MIS quarterly*, Vol. 29(3), pp. 427-459.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology & marketing*, Vol. 20(2), pp. 123-138.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., dan Urban, G. L. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study". *Journal of marketing*, Vol. 69(4), 133-152.
- Bhattacharjee, A., dan Premkumar, G. (2004). "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test". *MIS quarterly*, 229-254.
- Cheema, A., dan Papatla, P. (2010). "Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects". *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979-985.
- Chen, Y. T., dan Chou, T. Y. (2012). "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust". *Online Information Review*, Vol. 36(1), pp. 104-125.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., dan Sun, P. C. (2005). "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions". *Computers & Education*, Vol. 45(4), pp. 399-416.

- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., dan Hsu, M. H. (2009). "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory". *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28(4), pp. 347-360.
- Cho, J. (2004). "Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables". *Information & Management*, Vol. 41(7), pp. 827-838.
- Dholakia, R., dan Zhao, M. (2010). "Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38(7), pp. 482-496.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, pp. 1-19.
- Gefen, D., Benbasat, I., dan Pavlou, P. (2008). "A research agenda for trust in online environments". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24(4), pp. 275-286.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. G., & Pappas, I. O. (2011). "Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the greek online market". *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, Vol. 3(2), pp. 39-58.
- Ha, H. dan Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction, and brand trust", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4(6), pp. 438-52.
- Ha, H. Y., Janda, S., dan Muthaly, S. K. (2010). "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". *European journal of marketing*, Vol. 44(7/8), pp. 997-1016.
- Hsieh, J. Y., dan Liao, P. W. (2011). "Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students". *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 39(9), pp. 1271-1280.
- Jin, B., Yong Park, J., dan Kim, J. (2008). "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty". *International Marketing Review*, Vol. 25(3), pp. 324-337.
- Kim, J., Spielmann, N., dan McMillan, S. J. (2012). "Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions". *Journal of Business Research*, Vol. 65(11), pp. 1543-1550.
- Khalifa, M., dan Liu, V. (2007). "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience". *European Journal of Information Systems*, Vol. 16(6), pp. 780-792.
- Lee, H., Choi, S. Y., dan Kang, Y. S. (2009). "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety". *Expert Systems with Applications*, Vol. 36(4), pp. 7848-7859.

- Har Lee, C., Cyril Eze, U., dan Oly Ndubisi, N. (2011). "Analyzing key determinants of online repurchase intentions". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23(2), pp. 200-221.
- Liao, C., Palvia, P., dan Lin, H. N. (2010). "Stage antecedents of consumer online buying behavior". *Electronic Markets*, Vol. 20(1), pp. 53-65.
- Lin, C. S., Wu, S., dan Tsai, R. J. (2005). "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context". *Information & management*, Vol. 42(5), pp. 683-693.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W. (2014). "Factors affecting online repurchase intention". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114(4), pp. 597-611.
- Chang, M. K., Cheung, W., dan Lai, V. S. (2010). "The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention". *International Business Research*, Vol. 3(3), pp. 63.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., dan DeSarbo, W. S. (1988). "Response determinants in satisfaction judgments". *Journal of consumer research*, Vol. 14(4), pp. 495-507.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., dan Chrissikopoulos, V. (2014). "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42(3), pp. 187-204.
- Pavlou, P. A., Liang, H., dan Xue, Y. (2007). "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective". *MIS quarterly*, pp. 105-136.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., dan Bigné, E. (2012). "When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions". *Psychology & Marketing*, Vol. 29(1), pp. 15-24.
- Saprikis, V., Chouliara, A., dan Vlachopoulou, M. (2010). "Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude". *Communications of the IBIMA*.
- Yen, C. H., dan Lu, H. P. (2008). "Factors influencing online auction repurchase intention". *Internet Research*, Vol. 18(1), pp. 7-25.
- Yi, Y., dan La, S. (2004). "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty". *Psychology & Marketing*, Vol. 21(5), pp. 351-373.
- Yoon, D., Cropp, F., dan Cameron, G. (2002). "Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3(1), pp. 1-11.

Zhou, L., Dai, L., dan Zhang, D. (2007). "Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping". *Journal of Electronic commerce research*, Vol. 8(1).