

**Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan  
Pengalaman Berbelanja Secara Online Dengan Perilaku Pasca  
Pembelian**

**Ade Ruly Sumartini\***  
**I Gusti Ayu Ketut Giantari**  
**Putu Yudi Setiawana**

**ABSTRACT**

The development of internet has led an increasing presence of online store, followed by developments in online shopping activities. The purpose of this study is to explain the role of customer satisfaction in mediating the relationship between experiences by word of mouth as well as the repurchase intention. The sample are 140 people in Denpasar who purchased cosmetics through online shop at least 1 times in the last of 6 month, determined using purposive sampling method. This research uses PLS (Partial Least Square) analysis. The study showed that online shopping experience has a positive and significant impact on customer's satisfaction, repurchase intention and positive word of mouth. Customer's satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention and positive word of mouth. Customer's satisfaction was also shown has mediation effect on repurchase intention and positive word of mouth.

Keywords: shopping experience, customer's satisfaction, word of mouth, repurchase intention.  
JEL Classification

**ABSTRACT**

Perkembangan internet telah membawa peningkatan kehadiran toko online dimana diikuti oleh perkembangan aktivitas belanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam menengahi hubungan antara pengalaman dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta niat membeli kembali. Penelitian ini dilakukan di Denpasar. Sampelnya adalah 140 orang yang membeli kosmetik melalui toko online minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Studi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, niat membeli kembali dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan juga ditunjukkan memiliki efek mediasi pada niat beli kembali dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, word of mouth, niat membeli kembali.

Klasifikasi JEL

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh internet world

statistics tahun 2016, pengguna internet di dunia berdasarkan wilayah didominasi oleh penduduk Asia sebesar 49,5 persen dari total hampir 3,5 milyar pengguna internet di dunia dengan tingkat penetrasi 43,6 persen. Menurut Kompas (2014), prediksi pengguna internet

\*) E-mail: aderuly81@gmail.com

tahun 2016 di Indonesia akan mencapai 102,8 juta yang merupakan peringkat 6 di dunia setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang. Jumlah pengguna internet diperkirakan akan terus meningkat dan dapat menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan diberbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern, praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti dkk., 2014). Internet juga menjadi salah satu media yang tidak hanya dipergunakan sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai sarana untuk berbelanja. Media berbelanja dengan internet disebut dengan e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin meningkat dan diikuti dengan meningkatnya aktivitas transaksi onlineoleh masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali mencatat pertumbuhan ekonomi Bali pada triwulan I tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 6,04 persen yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di periode sama (triwulan pertama tahun 2015) yang sebesar 5,99%, sehingga hal tersebut juga berdampak pada pertumbuhan internet yang cepat, terutama di Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali yang menjadi pusat perkembangan teknologi di Bali. Data dari Sloka Institute (2012), menunjukkan penggunaan internet di Bali tertinggi terdapat di Kota Denpasar yaitu sebesar 54,2 persen, sisanya tersebar di beberapa kabupaten. Data APJII (2015) juga menunjukkan kategori produk kosmetik merupakan kategori produk kedua sebesar 20 persen setelah produk fashion sebagai produk yang paling sering dibeli secara online.

Untuk mempertajam isu-isu atau fenomena mengenai hal ini, maka dilakukan wawancara awal kepada 30 pelanggan kosmetik yang membeli secara online di Denpasar. Berdasarkan hasil wawancara beberapa responden menyatakan bahwa ketika mereka membeli kosmetik secara online, mereka pernah memiliki pengalaman yang buruk seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan banyaknya produk tiruan. Selain itu, mereka juga merasa

kesulitan ketika bertransaksi dengan penjual karena respon penjual yang lambat. Sebanyak 66,7 persen responden menyatakan bahwa mereka puas ketika membeli kosmetik secara online. Sementara itu, dari yang pernah membeli, sebanya 85 persen masih ingin melakukan pembelian kembali dan 65 persen responden menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan kepada teman-temannya.

Pengalaman merupakan prediktor penting dalam memprediksi kepuasan dan perilaku pasca pembelian. Untuk memprediksi perilaku masa depan, para peneliti sebelumnya menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan pengaruh pengalaman masa lalu (Huang et al., 2011; Weisberg et al., 2011; Giantari dkk, 2013). Pada penelitian Monsuwe et al. (2004); Huang et al. (2011); Weisberg et al. (2011), pengalaman pelanggan dalam pembelian secara online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali secara online sedangkan hasil penelitian Tong (2010) dan Giantari dkk (2013) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam pembelian secara online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara online. Pengalaman pelanggan oleh karenanya menjadi konsep penting untuk e-marketer dalam mengevaluasi dan memahami pengaruh pengalaman yang bertujuan meningkatkan kinerja penjualan secara online (So et al., 2005 dan Rose et al., 2011) dan akan mempengaruhi perilaku online di masa depan (Ling et al., 2010).

Para konsumen yang memutuskan untuk bertransaksi secara online akan memberikan penilaian terhadap apa yang mereka beli, tentang kualitas dari produk yang dibeli apakah sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual. Begitu juga para pembeli online dapat menilai tentang bagaimana pelayanan dari penjual online tersebut, sehingga nantinya pengalaman mereka dalam membeli produk secara online dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Hal ini sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lekhawipat (2014) dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara pengalaman

berbelanja dengan kepuasan pelanggan, yang konsisten juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limayem et al. (2011), yang menyatakan bahwa sebagai pelanggan yang melakukan pembelian online, pelanggan berharap memperoleh sesuatu yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan dan pada akhirnya mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali. Disisi lain penelitian Wu dan Chang (2007) menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sangat lemah terhadap niat pembelian kembali.

Marketing Assosiation dalam Mix (2007) mendefinisikan word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Tercapainya kepuasan dari pelanggan juga dapat mengakibatkan reaksi dari pelanggan yaitu pelanggan memberikan rekomendasi tentang kepuasan yang dirasakannya. Word of mouth memberikan pengaruh yang kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan word of mouth positif antara pelanggan (Casaló et al., 2008). Pelanggan cenderung lebih bersedia untuk menyebarkan word of mouth ketika mereka memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk atau jasa (Leisen dan Prosser, 2004). Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengalaman berbelanja secara online dengan perilaku pasca pembelian.

#### **DATA DAN METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang melakukan transaksi online di Kota Denpasar dan jumlahnya tidak bisa ditentukan secara pasti (infinite). Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:51) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 indikator dikalikan

10, maka sampel yang digunakan adalah 140 orang.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat secara online menggunakan layanan Google Forms yang disebar ke seluruh responden secara online melalui email, facebook, instagram serta blackberry massager. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli kosmetik secara online minimal sekali dalam 6 bulan.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial untuk analisis data. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Statistik deskriptif yang digunakan adalah tabel frekuensi yang menggambarkan distribusi jawaban responden untuk setiap indikator dan rata-rata skor yang diperoleh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Modelling) berbasis component atau variance yaitu PLS (Partial Least Square).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81,43 persen, sedangkan sisanya laki - laki sebesar 18,57 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk kosmetik secara online adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia usia 26 sampai 34 tahun yaitu sebesar 34,29 persen, usia 35 sampai 43 tahun yaitu sebesar 26,43 persen, responden dengan usia  $\geq 44$  tahun yaitu sebesar 20 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia  $\leq 25$  tahun yaitu sebesar 19,28 persen. Pada pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah tingkat pendidikan S1 sebesar 62,86 persen, yang diikuti oleh SMA/ sederajat sebesar 17,14 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 10 persen, S2 sebesar 8,57 dan lainnya yaitu dengan pendidikan informal lainnya sebesar 1,43 persen.

Berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variable Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<b>Pengalaman Berbelanja Online (X)</b>				
(X <sub>1.1</sub> )	0,746			
(X <sub>1.2</sub> )	0,813	0,649	0,880	0,817
(X <sub>1.3</sub> )	0,874			
(X <sub>1.4</sub> )	0,751			
<b>Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)</b>				
(Y <sub>1.1</sub> )	0,908			
(Y <sub>1.2</sub> )	0,906	0,803	0,942	0,918
(Y <sub>1.3</sub> )	0,914			
(Y <sub>1.4</sub> )	0,856			
<b>Word of mouth (Y<sub>2</sub>)</b>				
(Y <sub>2.1</sub> )	0,901			
(Y <sub>2.2</sub> )	0,948	0,845	0,942	0,908
(Y <sub>2.3</sub> )	0,907			
<b>Niat Menggunakan Kembali (Y<sub>3</sub>)</b>				
(Y <sub>3.1</sub> )	0,903			
(Y <sub>3.2</sub> )	0,931	0,829	0,936	0,897
(Y <sub>3.3</sub> )	0,898			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

produk kosmetik secara online pada waktu 6 bulan terakhir adalah sejumlah <Rp 500.00,- sebesar 78,57 persen, Rp 500.001,- s/d Rp 750.000,- sebesar 10%, Rp 750.001,- s/d Rp 1.000.000,- dan >Rp1.000.000 sebesar 7,14 persen.

Terdapat tiga kriteria dalam pengujian outer model pada PLS, yaitu menggunakan discriminant validity, convergent validity, dan composite reliability. Seperti tersaji pada Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel.

Merujuk pada hasil rekapitulasi sektor basis dan laju sektor basis Kota Denpasar (Tabel 1) dapat diuraikan sebagai berikut.

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness of fit model. Berdasarkan Tabel 2, model pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online

terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai R-square sebesar 0,640 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online sebesar 64 persen, sedangkan 36 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Selanjutnya, model pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap word of mouth memberikan nilai R-square sebesar 0,666 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel word of mouth dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online sebesar 66,6 persen, sedangkan 33,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Terakhir, model pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap niat membeli kembali memberikan nilai R-square sebesar 0,726 yang dapat diinterpretasikan bahwa

Tabel 2. R-square

Konstruk	R-square	t Statistics
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,640	18,197
Word of mouth (Y <sub>2</sub> )	0,666	15,714
Niat Membeli Kembali (Y <sub>3</sub> )	0,726	13,222

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

variabilitas variabel niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online sebesar 72,6 persen sedangkan 27,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selain itu, secara keseluruhan variabel dependen memiliki nilai R-square diatas 0,67 yang mengindikasikan bahwa variabel laten independen berpengaruh substantif terhadap variabel laten dependen. Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung Q-square sebagai berikut:

Besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Maka dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai Q<sup>2</sup> adalah sebesar 0,967, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevance yang sangat baik ( $0 < 0,967 < 1$ ).

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,800 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung  $> t$  tabel 1,96), kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap word of mouth dengan koefisien sebesar 0,502 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung  $> t$  tabel 1,96), kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali dengan koefisien sebesar 0,503 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung  $> t$  tabel 1,96), pengalaman berbelanja produk kosmetik

secara online berpengaruh langsung terhadap word of mouth dengan koefisien sebesar 0,358 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung  $> t$  tabel 1,96), dan pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali dengan koefisien sebesar 0,395 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung  $> t$  tabel 1,96).

Hasil pengujian juga menunjukkan adanya dugaan variabel kepuasan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap word of mouth dan niat membeli kembali. Hasil pemeriksaan uji mediasi pada Tabel 4, menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap word of mouth dan niat membeli.

Pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap kepuasan pelanggan

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,800. Nilai t Statistics didapat sebesar 36,111 dan nilai p Values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa berpengalaman seseorang dalam berbelanja online, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya

Variabel	Koefisien Korelasi	t Statistics	Deskripsi
Pengalaman berbelanja online (X) → Word of mouth (Y <sub>2</sub> )	0,402	6,039	Signifikan
Pengalaman berbelanja online (X) → Niat membeli kembali (Y <sub>3</sub> )	0,401	6,208	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

dari Lekhawipat (2014) pada 240 responden online yang melakukan transaksi online minimal empat kali menemukan bahwa pengalaman berbelanja secara online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin berpengalaman seseorang dalam berbelanja secara online, maka pelanggan akan semakin mudah dalam berbelanja secara online sehingga hal tersebut berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian dari Yan (2013) dalam penelitiannya yang dilakukan di China pada 331 responden yang melakukan aktifitas online dimana ditemukan bahwa responden yang memiliki pengalaman dalam bertransaksi secara online serta pengalaman dalam mencari informasi melalui internet dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Grewal et al. (2009) dalam penelitiannya mengenai mengelola pengalaman pelanggan dalam bidang retail yang menyatakan pelanggan yang memiliki pengalaman tentang harga, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya.

Pengaruh pengalaman berbelanja produk

kosmetik secara online terhadap word of mouth

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap word of mouth menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,358. Nilai t Statistics didapat sebesar 4,303 dan nilai p Values sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini berarti bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam berbelanja secara online, maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan untuk melakukan komunikasi word of mouth.

Hasil ini mendukung hasil dari penelitian Klaus (2012) yang dilakukan pada 600 responden yang menggunakan produk jasa financial, jasa perbankan dan asuransi di United Kingdom yang menyatakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dapat meningkatkan kesediaan pelanggan tersebut untuk menyebarkan word of mouth. Temuan lainnya yang sesuai yaitu pada penelitian Kang et al. (2011) yang dilakukan pada 208 responden dari mahasiswa dan

pekerja di Beijing dan Qigdao menyatakan pengalaman pelanggan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan secara online dapat meningkatkan penyebaran word of mouth.

Pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap niat membeli kembali

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap niat membeli kembali menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,395. Nilai t Statistics didapat sebesar 4,969 dan nilai p Values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti bahwa berpengalaman seseorang dalam berbelanja online, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Monsuwe et al. (2004) yang dilakukan di Amerika Serikat menggunakan konsep TAM yang menyatakan bahwa pengalaman berupa seberapa sering pelanggan berinteraksi dengan internet serta kesenangan yang mereka rasakan selama berbelanja secara online berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian dari Ortega et al. (2008) yang dilakukan di Spanyol dengan melibatkan 802 responden, dimana menunjukkan perbedaan antara konsumen potensial, pelanggan baru dan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman yang memberikan hasil semakin banyak pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi niat untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ling et al. (2010), yang dilakukan pada 242 siswa Sarjana Teknologi di sebuah Universitas di Malaysia menemukan bahwa pengalaman yang memberikan kesan yang baik dalam pembelian online sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara online. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian

dari Suandana (2016) yang meneliti pengalaman dari pelanggan online yang membeli produk fashion yang menunjukkan pengalaman dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali serta niat untuk berbelanja di situs yang sama.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,502. Nilai t Statistics didapat sebesar 6,095 dan nilai p Values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan untuk melakukan komunikasi word of mouth yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Ladhari (2007) yang menyatakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth dan niat untuk menggunakan kembali. Hasil ini juga mendukung temuan Young (2012) dalam penelitiannya di California yang melibatkan 804 responden perempuan dimana penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi word of mouth.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,503. Nilai t Statistics didapat sebesar 6,068 dan nilai p Values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ilias et al. (2014) yang dilakukan di Yunani tentang studi online yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk membeli kembali yang dilakukan pada pelanggan baik yang sedikit berpengalaman maupun yang sudah berpengalaman. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Lekhawipat (2014) yang dilakukan di Taiwan dengan 204 responden yang menyatakan dimana kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali dengan usaha dari situs online untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Rose et al. (2012) yang dilakukan di New York pada 220 responden dalam studi online dimana dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat untuk membeli di masa yang akan datang.

Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap word of mouth.

Hasil uji hipotesis pada pengaruh tidak langsung pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan seperti disajikan pada Tabel 5.17, menunjukkan nilai t Statistics dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu 6,208 (>1,96) pada tingkat signifikansi 5 persen.. Jika dilihat dari ketiga efek a, b, dan c menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka mediasi terbukti secara parsial (partially mediated). Dalam hal ini untuk meningkatkan word of mouth maka perlu memfokuskan pada kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka kesediaan untuk melakukan word of mouth akan meningkat pula. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Ladhari (2007) dan Finn et al. (2009) yang menyatakan kepuasan mempunyai peran sebagai mediator antara pengalaman dengan penyebaran word of mouth.

Pengaruh kepuasan pelanggan dalam

memediasi hubungan pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap niat membeli kembali.

Hasil uji hipotesis pada pengaruh tidak langsung pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan seperti disajikan pada Tabel 5.17, menunjukkan nilai t Statistics dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu 6.039 (>1,96) pada tingkat signifikansi 5 persen. Jika dilihat dari ketiga efek a, d, dan e menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka mediasi terbukti secara parsial (partially mediated). Dalam hal ini untuk meningkatkan niat membeli kembali maka perlu memfokuskan pada kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka keinginan untuk membeli kembali akan meningkat pula. Penelitian ini mendukung temuan Suandana (2016), Rose et al. (2012), dan Kassim et al. (2014) yang menyatakan kepuasan mempunyai peran sebagai mediator antara pengalaman dengan niat membeli kembali.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengalaman seseorang dalam transaksi online maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk yang dibeli. (2) Pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa berpengalaman seseorang dalam transaksi online maka semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk melakukan word of mouth. (3) Pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam transaksi online maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali. (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk melakukan word of mouth. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali. (6) Kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan memediasi secara parsial pengaruh pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online terhadap word of mouth. Penemuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan word of mouth dan kesediaan pelanggan untuk melakukan word of mouth akan meningkat lagi jika pelanggan merasakan kepuasan atas pengalaman yang dialaminya. (7) Kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan memediasi secara parsial pengaruh pengalaman membeli secara online terhadap niat membeli kembali. Penemuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk kosmetik secara online dapat meningkatkan niat membeli kembali secara signifikan, dan niat membeli kembali akan meningkat lagi jika pelanggan merasakan kepuasan atas pengalaman yang dialaminya.

### SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran dari penelitian ini bagi praktisi yaitu (1) Bagi pelaku bisnis online yang menjual produk kosmetik untuk meningkatkan kesediaan pelanggan untuk dapat menyebarkan word of mouth kepada konsumen lain melalui pelayanan, penyediaan produk yang original sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan berdampak pada kesediaan pelanggan untuk menyebarkan word of mouth baik di secara langsung maupun melalui media sosial. (2) Hendaknya pelaku bisnis produk kosmetik online menjual produk yang original dan memiliki izin dari BPOM, hingga produk yang dibeli memenuhi harapan pelanggan

sehingga pelanggan akan selalu kembali untuk berbelanja. (3) Menawarkan produk kosmetik yang original dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan outlet yang tersedia, memberikan penawaran yang menarik berupa diskon atau potongan harga mau memberikan sampel kosmetik agar konsumen dapat mencoba terlebih dahulu, proses pengiriman yang tepat waktu, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran sehingga pelanggan akan selalu mengunjungi situs online tersebut untuk mendapatkan produk kosmetik terbaru dibandingkan pergi ke situs konvensional.

Lebih lanjut, saran bagi akademisi yaitu, (1) Penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan objek penelitian untuk melengkapi dan memperkaya studi empiris terkait topik ini dengan menggunakan kategori produk lain, seperti fashion, elektronik, gadget, tiket hotel, atau tiket pesawat. (2) Penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan dalam memediasi pengalaman berbelanja secara online dengan perilaku pasca pembelian. (3) Penelitian di masa mendatang perlu menggunakan teknik penentuan sample selain purposive sampling, misalnya menggunakan random sampling sehingga penelitian ini dapat digeneralisasi.

### REFERENSI

- Akbar, M.M. dan Noorjahan, P.N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- APJII. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Casaló, L.V., Carlos, F., Miguel, G. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-mouth In The e-banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam*

- Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finn, A., Wang, L. dan Frank, T. 2009, Attitude Perceptions, Customer Satisfaction dan Intention to Recommend E-Services", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 209-215.
- Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., dan Solimun. 2013. The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, No. 1, pp. 30-38.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. 2009, "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 1-14
- Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, YC., and Boulanger, N.C. 2011. Decision Making in Online Auctions. *Management Decision*, Vol. 49, No. 5, pp. 784-800.
- Illias, P.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*. Vol. 42 No. 3, pp. 187-204
- Kang, Y.R., Cheol, P., Yao W., Ying, Y. 2011. Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 1, No. 1.
- 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*, Vol. 1, No. 2, pp. 13-18.
- Klaus, M. 2012. "Changing of The Guard - Customer Experience: The New (and improved) Service Quality Construct? An Empirical Investigation". *Journal of Service Marketing*, Vol. 90 No. 1, pp. 1-18.
- Ladhari, R. 2007. The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications. *Journal Psychology and Marketing*, Vol.24 No. 12, pp. 1085-1108
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G., and Bergeron, J. 2005. Internet Versus Bricks and Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 4, pp. 251-267.
- Leisen, B. and Prosser, E. 2004, Customers' Perception of Expensiveness and Its Impact on Loyalty Behaviors, *Services Marketing Quarterly*. Vol. 25 No. 3, pp. 35-52
- Lekhawipat, W. and Lin, C. 2014. Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114, No. 4, pp. 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*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Limayem, M. and Cheung, C.M.K. 2011, Predicting The Continued Use of Internet-Based Learning Technologies: The Role of Habit, Behaviour & Information Technology. Vol. 30 No. 1, pp. 91-99.
- Mix Magazine, 10/IV/23 October - 20 November 2007.
- Monuwe, T. P., Dellaert, B., and Ruyter, K. 2004. What Drives Consumers To Shop Online A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-121.
- Mosavi, S.A. and Ghaedi, M. 2012. Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-Shopping. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No.14, pp. 4910-4920.
- Ortega, J., Blanca, H.J., Martínez, M., and José, M. 2008. Differences Between Potential, New and Experienced e-customers: Analysis of e-purchasing Behavior. *Internet Research*. Vol. 18 No. 3
- Parastanti, G.P., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-7.
- Rose, S., Hair, N., and Clark, M. 2011. Online Customer Experience: A Review of The Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management*

- Reviews, Vol. 13, No. 1, pp. 24-39.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, pp. 308-322.
- Suandana, W. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirahusahaan*. Vol. 10 No. 1.
- So, W.M., Wong, T.D., and Sculli, D. 2005. Factors Affecting Intentions to Purchase Via The Internet. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 9, pp. 1225-1244.
- Tong, X 2010. A Cross-National Investigation of An Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 10, pp. 742-759.
- Umar, H. 2005. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Weisberg, J., Dov T., and Amar, L. 2011. Past Purchase and Intention to Purchase in e-commerce. The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 82-96.
- 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*, Vol. 35, No. 4, pp. 453.
- Yan, X.Z.J.L.Y. 2013. Information self-efficacy and information channels Decision quality and online shopping satisfaction. *Online Information Review*. Vol. 37 Iss 6 pp. 872 - 890.
- Young, H., and Hyunjoo, I. 2012. Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation. *Journal of Service Management*. Vol. 23.
- <http://www.internetworldstats.com/images/asia2016top.png>/Diakses pada 6 Maret 2016
- <http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/> Diakses pada 29 Maret 2016.
- <http://teknokompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna>.  
Internet.IndonesiaNomor.Enam.Dunia/  
Diakses pada 19 Oktober 2016.