

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA *ONLINE* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*)**

**Ni Luh Dian Yolandari¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : yolandaridian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 112 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji *sobel*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang. *Berrybenka.com* diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada niat beli ulang. Dengan adanya niat beli ulang dapat mempengaruhi kualitas situs belanja *online Berrybenka.com*.

Kata kunci : pengalaman, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of customer experience, trust, customer satisfaction and re-purchase intention at online shopping site Berrybenka.com. The study was conducted in Denpasar City, using sample size of 112 people. Data were obtained by distributing questionnaires measured by Likert Scale. Data analysis techniques used in the form of classical assumption test, path analysis and equipped with test sobel. The results of this study indicate that customer experience and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer experience and trust have a positive and significant impact on repurchase intentions. Customer satisfaction is able to positively mediate and significantly impact the customer's experience on repurchase intentions. Customer satisfaction is able to positively and positively mediate the effect of trust on repurchase intentions. Berrybenka.com is expected to maintain and even increase customer satisfaction so that it will impact on the intention to buy back. With the intention of buy back can affect the quality of online shopping site Berrybenka.com.

Keywords : *customers experience, trust, customer satisfaction, and repurchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis, salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru yaitu *E-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, sehingga aktivitas dagang memungkinkan dilakukan lintas negara.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan peluang *e-commerce* untuk masuk ke pasar digital Indonesia. Hasil *survey* oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia diketahui bahwa terdapat 88,1 Juta pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2014. Melalui Tabel 1.1 dapat diketahui perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.
TOP Brand *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017

No.	Merek	TBI (%)
1.	<i>Zalora.co.id</i>	40.1
2.	<i>Lazada.co.id</i>	17.7
3.	<i>Berrybenka.com</i>	6.4
4.	<i>OLX.co.id</i>	2.7
5.	<i>Tokopedia.com</i>	1.8

Sumber : Topbrand-award.com, 2017

Data Tabel 1 diketahui bahwa terdapat 5 situs *e-commerce* yang memasarkan produknya di Indonesia. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk meraih konsumen, ditengah pesatnya persaingan. Meski membawa dampak positif, kehadiran *e-commerce* juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen. Barang – barang yang ditawarkan pada katalog *online* sering kali tidak

sesuai dengan kenyataan saat barang tersebut sampai kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi situs belanja *online*, karena konsumen yang merasa kecewa cenderung untuk tidak melakukan pembelian kembali.

Berrybenka.com merupakan situs *e-commerce* yang menyediakan produk fashion pria dan wanita, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, produk olahraga dan kecantikan (*Berrybenka.com*). Dalam merespon keluhan yang sering dihadapi konsumen *e-commerce* berupa kekecewaan akibat dari tidak sesuainya barang yang ditawarkan pada *website* dengan kenyataan, Berrybenka.com menerapkan strategi baru, berupa menghadirkan toko *offline* di beberapa kota – kota besar. Hadirnya toko *offline* menjadi bukti komitmen Berrybenka.com untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus pengalaman belanja yang positif. Toko *offline* memungkinkan pelanggan melihat fisik dari produk yang dijual di *website*, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang akan dibelinya. Penerapan strategi ini diharapkan dapat menimbulkan niat beli ulang konsumen secara *online* pada situs berrybenka.com.

Niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler, 2009 :190). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternative yang lebih baik (Suprapti, 2010:284). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu

kembali. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2009:138). Penelitian oleh Palma *et al.* (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saat situs belanja *online* mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan.

Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa *retailer* harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose *et al.*, 2012). Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran *vendor website*, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran (Parastanti dkk.,2014). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja *online* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja. Penelitian oleh Suandana dkk. (2016) menemukan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, semakin baik pengalaman yang dimiliki pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat situs belanja *online* mampu

menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada niat beli ulang. Dengan membangun pengalaman positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya niat beli ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Menurut Palvia (2009) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis *online* jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Dalam transaksi pada situs belanja *online*, tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli mengakibatkan kepercayaan berperan penting (Wijaya dan Teguh., 2012). Penelitian oleh Azar *et al.* (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Saat situs belanja *online* mampu membangun kepercayaan konsumennya, maka hal ini dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Trisnawati *et al.* (2012) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Membangun kepercayaan, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan, namun dapat berdampak pula pada niat beli ulang.

Penelitian mengenai fenomena niat beli ulang pernah dilakukan oleh Suandana dkk. (2016). Hasil pada penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman membeli secara *online* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *fashion* secara *online*. Hasil serupa ditemukan pada penelitian oleh Kaveh (2012). Hasil pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil yang bertolak belakang ditemukan pada penelitian oleh Giantari dkk. (2013). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Aditya (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Sejumlah penelitian yang disajikan menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam hubungan pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang. Hal ini diduga karena terdapat satu variabel yang berperan penting dalam menentukan niat beli ulang yaitu kepuasan konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Suandana dkk (2016) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian tentang fenomena situs belanja *online* Berrybenka.com ini akan membahas mengenai niat beli ulang yang dibentuk oleh pengalaman dan kepercayaan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada situs *online* *Berrybenka.com*, untuk menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs *online*

Berrybenka.com, untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs *online Berrybenka.com*, untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs *online Berrybenka.com* dan untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs *online Berrybenka.com*.

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berupa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi lanjutan yang efektif dan diharapkan juga diharapkan mampu memberikan acuan, masukan dan menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya dibidang terkait. Sedangkan, manfaat praktis berupa hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian secara *online*. untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen demi terciptanya niat beli ulang secara *online*.

Customer experience di bidang pemasaran menurut Schmitt (1999) dalam Handayani dan Zelika (2015), memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya.

Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama (Wijaya dan Teguh., 2012). Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Menurut Tjiptono (2008: 38), untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004:133). Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller, 2009: 138-139). Tjiptono dan Chandra (2012), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Pelanggan.

Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Schiffman dan Kanuk (2004:73) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Penelitian oleh Pramudita dan Edwin (2013), Suandana dkk. (2015), dan Menurut Salim dkk, (2015), menyatakan bahwa *customers experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian oleh Kaveh (2012), Amin *et al.* (2014), Juniwati (2015), serta Noeraini dan Sugiyono (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian oleh Weisberg *et al.* (2011), Mohmed *et al.* (2013), Adytia dan Yuniawati (2015), Suandana (2016), serta Kusumawati dan Sutopo (2013), menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Penelitian oleh Trisnawati *et al.* (2012), Saragih dan Ramdhany (2012), Parastanti dkk. (2014), Bulut (2015) dan Nangi (2015), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Penelitian oleh Adixio dan saleh (2013), Kusuma dan Suryani (2017), Chen dan Chou (2012), Mohamed *et al.* (2014), serta Baskara dan Sukaadmadja, (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Penelitian oleh Menurut Suandana *et al.* (2016) serta Mahendra dan Idris (2017) menemukah bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh

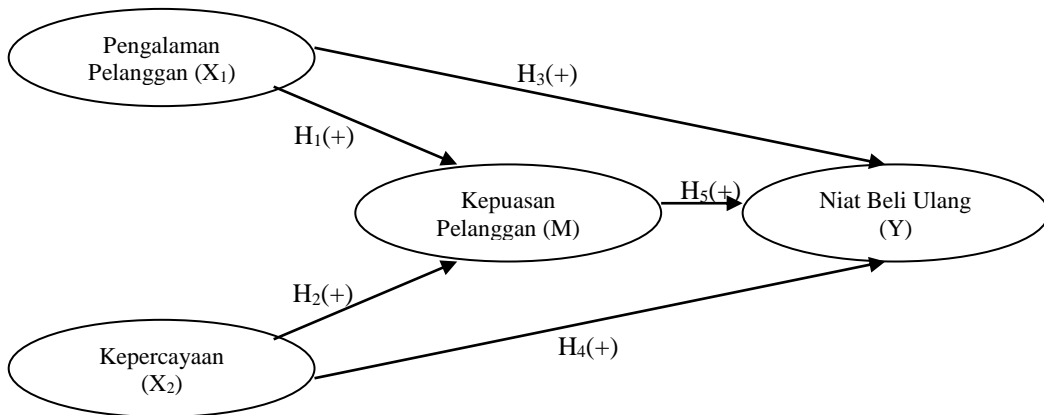
pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H₆ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia. Kekuatan *customer satisfaction* turut mempengaruhi dan menentukan pengaruh dari *online trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H₇ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil studi empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual disusun sebagai berikut,



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif, karena menjelaskan hubungan antara variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Objek penelitian berupa perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara online pada situs *Berrybenka.com* yang ditentukan oleh variabel pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen berupa pengalaman pelanggan (X_1) dan kepercayaan (X_2), variabel intervening berupa kepuasan pelanggan (M), dan variabel dependen berupa niat beli ulang (Y). Dalam mengukur ketiga variabel tersebut, digunakan 14 indikator yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2.
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengalaman pelanggan (X_1)	1). Pengalaman saat membeli 2). Pengalaman yang menyenangkan	Suandana dkk (2016) Lee (2010)
2.	Kepercayaan (X_2)	1). Kejujuran 2). Tindakan Oportunistik 3). Penepatan janji 4). Terpercaya	Pappas <i>et al.</i> (2014) Bhaskara dan sukaatmadja (2016)
3.	Kepuasan Pelanggan (M)	1). Kualitas Produk 2). Service quality 3). Emotional factor 4). Harga 5). Biaya	Dharmawan dan Ekawati (2017)
4.	Niat beli ulang (Y)	1). Adanya kesempatan 2). Adanya kemungkinan 3). Adanya niat beli ulang	Chiu <i>et.al.</i> , (2012) Baskara dan Sukaatmadja (2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Berrybenka.com di Kota Denpasar tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini dianalisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Malhotra, 2006 : 291). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 14 buah sehingga jika menggunakan formula tersebut maka ukuran sampel berada pada rentang 70-140. Mengingat keterbatasan sumber daya maka dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel 8 kali dari jumlah indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 112 sampel.

Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka sampel ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*, artinya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016 : 95). Salah satu metode yang termasuk dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016 : 96). Metode ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria berupa jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat. Pertimbangan ini digunakan karena dengan jenjang pendidikan tersebut responden dapat memahami pernyataan dalam kuesioner, Responden pernah membeli produk pada situs *online* Berrybenka.com, dan Berdomisili di Kota Denpasar.

Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa pendapat dari responden mengenai pernyataan yang tertera dalam kuesioner, sedangkan data kuantitatif berupa usia dari responden yang mengisi

kuesioner. Sebagian besar data bersumber dari sumber primer yaitu responden yang menjadi anggota sampel. Data yang dikumpulkan dari sumber primer antara lain tanggapan responden dalam kuesioner. Sementara itu, data dari sumber sekunder berupa artikel dari situs berita *online*.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri dari bagian yang menanyakan identitas reponden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan pendapat kepada responden. Tiap indikator variabel penelitian diberi pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert, seperti pada Tabel 3. sebagai berikut,

Tabel 3.
Alternative Jawaban Responden

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2016

Sebelum disebarakan kepada seluruh responden, terlebih dahulu instrument ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:142). Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2016 : 147). Jumlah sampel sebanyak 112 responden, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data dikumpulkan dengan metode survei, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan dibantu oleh pembantu lapangan. Kuesioner diberikan secara konvensional dengan bertatap muka langsung dengan responden.

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2016 : 169). Statistik deskriptif berupa rata – rata usia responden, dan rata – rata skor jawaban dari kuesioner. Rata – rata skor jawaban responden pada kuesioner dikelompokkan kedalam 5 kelas interval seperti pada Tabel 4. sebagai berikut

Tabel 4.
Rentang Penilaian Jawaban Responden

No	Rentang	Kriteria
1.	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2.	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3.	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4.	3,40 – 4,19	Baik
5.	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Wirawan, 2002

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016 : 170). Statistik inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis. Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berrybenka.com didirikan pada tahun 2011 oleh Claudia Widjaja dan Yenti Elizabeth dan sekarang telah berkolaborasi dengan lebih dari 250 produk fashion merek lokal yang sudah dipilih oleh tim fashion buyer *Berrybenka.com*. *Berrybenka.com* merupakan pusat belanja fashion *online* yang berbasis teknologi

di Jakarta, Indonesia. *Berrybenka.com* menyediakan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita, pria dan anak-anak.

Jumlah responden yang menjadi anggota sampel sebanyak 112 responden. Profil responden diklasifikasikan berdasarkan variabel demografi berupa usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan pekerjaan. Secara rinci profil responden tersebut disajikan dalam Tabel 5. sebagai berikut :

Tabel 5.
Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia	16-20 Tahun	17	15,2
		21-25 Tahun	66	58,9
		26-30 Tahun	20	17,9
		Diatas 30 Tahun	9	8,0
		Jumlah	112	100,0
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	79	70,5
		Laki-Laki	33	29,5
		Jumlah	112	100,0
3.	Jenjang Pendidikan	SMP	8	7,1
		SMA/Sederajat	58	51,8
		Perguruan Tinggi	46	41,1
		Jumlah	112	100,0
4.	Pekerjaan	Pelajar	9	8,0
		Mahasiswa	44	39,3
		Ibu Rumah Tangga	4	3,6
		Pegawai Negeri Sipil	13	11,6
		Karyawan Swasta	24	21,4
		Wiraswasta	18	16,1
		Jumlah	112	100,0

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 diketahui pada variabel usia, didominasi oleh responden yang berusia pada rentang 21-25 tahun sebesar 48,22%. Secara keseluruhan responden memiliki rata-rata usia 23 tahun . Dilihat dari jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebesar 71,4%. Untuk jenjang

pendidikan, sebesar 50,0 % responden berpendidikan minimal perguruan tinggi. Sebesar 43,8% responden merupakan mahasiswa.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui validitas dan konsistensi kuesioner sebagai alat ukur. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:142). Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2016 : 147). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 6.sebagai berikut,

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Koefisien reliabilitas
1.	Pengalaman pelanggan	Pengalaman saat membeli	0,695	0,713
		Pengalaman yang menyenangkan	0,745	
2.	Kepercayaan	Kejujuran	0,730	0,747
		Tindakan oportunistik	0,344	
		Penepatan janji	0,628	
		Terpercaya	0,673	
3.	Kepuasan pelanggan	Kualitas produk	0,648	0,759
		<i>Service quality</i>	0,352	
		<i>Emotional factor</i>	0,629	
		Harga	0,631	
		Biaya	0,719	
4.	Niat beli ulang	Adanya kesempatan	0,785	0,742
		Adanya kemungkinan	0,627	
		Adanya niat beli ulang	0,650	

Sumber : data diolah, 2018

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan nilai dari masing-masing instrument lebih dari 0,3 sehingga seluruh instrument yang digunakan dapat dikatakan valid, selain itu, data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan merupakan indikator yang konsisten.

Hasil jawaban responden pada kuesioner dirangkum dalam bentuk data deskriptif. Melalui hasil deskriptif dapat diketahui pendapat pelanggan secara

umum mengenai pengalaman, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada situs belanja online berrybenka.com. Hasil deskriptif jawaban responden tersebut, disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut,

Tabel 7.
Hasil Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata Skor
		1	2	3	4	5	
Pengalaman	Pengalaman membeli	0,0	0,0	26,8	59,8	13,4	3,87
	Pengalaman yang menyenangkan	0,0	0,0	23,2	66,1	10,7	3,88
	Total						3,88
Kepercayaan	Kejujuran	0,0	0,9	17,9	64,3	17,0	3,97
	Tindakan <i>opportunistik</i>	0,0	0,0	41,1	47,3	11,6	3,71
	Penepatan janji	0,0	0,0	21,4	58,0	20,5	3,99
	Terpercaya	0,0	0,0	17,0	67,0	16,1	3,99
	Total						3,92
Kepuasan pelanggan	Kualitas produk	0,0	0,0	25,0	58,9	16,1	3,91
	<i>Service quality</i>	0,0	0,0	15,2	66,1	18,8	4,04
	<i>Emotional Factor</i>	0,0	0,0	39,3	52,7	8,0	3,69
	Harga	0,0	0,9	24,1	60,7	14,3	3,87
	Biaya	0,0	1,8	34,8	56,3	7,1	3,65
	Total						3,83
Niat Beli Ulang	Adanya kesempatan	0,0	0,0	25,8	56,3	17,9	3,92
	Adanya kemungkinan	0,0	0,0	24,1	59,8	16,1	3,92
	Adanya niat	0,0	0,2	31,2	55,3	12,5	3,78
	Total						3,87

Sumber : data diolah, 2018

Variabel pengalaman pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 3,88, hasil tersebut masuk kedalam katagori baik. Secara keseluruhan responden memiliki penilaian yang baik terhadap pengalaman pelanggan saat berbelanja pada situs online *Berrybenka.com*. Skor indikator tertinggi dimiliki oleh pengalaman yang menyenangkan. Sebesar 66,1% responden setuju dan 10,7% responden sangat setuju bahwa situs belanja online *Berrybenka.com* memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada pelanggannya. Indikator pengalaman

membeli memiliki skor rata-rata terendah. Sebesar 59,8% setuju dan 13,4% sangat setuju bahwa pengalaman membeli pada situs *online Berrybenka.com* baik.

Variabel kepercayaan memiliki skor rata-rata sebesar 3,92, hasil tersebut masuk kedalam katagori baik. Secara keseluruhan responden memiliki penilaian yang baik terhadap kepercayaan saat berbelanja pada situs *online Berrybenka.com*. Skor indikator tertinggi dimiliki oleh penepatan janji, terpercaya dan kejujuran. Sebesar 58,0%, 67,0% dan 64,3% responden setuju dan 20,5%, 16,1% dan 17,0% responden sangat setuju bahwa situs belanja *online Berrybenka.com* memberikan kepercayaan kepada pelanggannya. Indikator tindakan *opportunistik* memiliki skor rata-rata terendah. Sebesar 47,3% setuju dan 11,6% sangat setuju bahwa kepercayaan saat berbelanja pada situs *online Berrybenka.com* baik.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 3,83, hasil tersebut masuk kedalam katagori baik. Secara keseluruhan responden memiliki penilaian yang baik terhadap kepuasan berbelanja pada situs *online Berrybenka.com*. Skor indikator tertinggi dimiliki oleh *service quality*, kualitas produk, harga, dan *emotional factor*. Sebesar 66,1%, 58,9%, 60,7% dan 52,7% responden setuju dan 18,8%, 16,1%, 14,3% dan 8,0% responden sangat setuju bahwa situs belanja *online Berrybenka.com* memberikan kepuasan kepada pelanggannya saat berbelanja pada situs *online*. Indikator biaya memiliki skor rata-rata terendah. Sebesar 56,3% setuju dan 7,1% sangat setuju bahwa kepuasan pelanggan saat berbelanja pada situs *online Berrybenka.com* baik.

Variabel niat beli ulang memiliki skor rata-rata sebesar 3,87, hasil tersebut masuk kedalam katagori baik. Secara keseluruhan responden memiliki penilaian yang baik terhadap niat beli ulang saat berbelanja pada situs *online Berrybenka.com*. Skor indikator tertinggi dimiliki oleh adanya kesempatan dan adanya kemungkinan. Sebesar 56,3% dan 59,8% responden setuju dan 17,9% dan 16,1% responden sangat setuju bahwa situs belanja *online Berrybenka.com* dapat meningkatkan niat beli ulang kepada pelanggannya. Indikator adanya niat memiliki skor rata-rata terendah. Sebesar 55,3% setuju dan 12,5% sangat setuju bahwa pelanggan memiliki niat beli ulang padxa situs belanja *online Berrybenka.com*.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

		Persamaan Regresi 1	Persamaan Regresi 2
		Unstandardize Residual	
N		112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,60720463	1,13654135
	Absolute	0,082	0,039
Most Extreme Differences	Positive	0,055	0,039
	Negative	-0,082	-0,037
Kolmogorov-Smirnov Z		0,864	0,412
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,445	0,996

Sumber : data diolah, 2018

Data pada Tabel 8. menunjukkan hasil uji normalitas untuk persamaan regresi 1 diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,0864 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,445. Hasil uji normalitas persamaan regresi 2 diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,412 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,996. Hasil tersebut mengindasikan bahwa model persamaan

regresi 1 dan 2 berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 9.
Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan Regresi 1		Persamaan Regresi 2	
	Collinearity Statistics		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
(Constant)				
1 Pengalaman Pelanggan	0,826	1,211	0,826	1,211
Kepercayaan	0,826	1,211	0,775	1,291
Kepuasan Pelanggan			0,924	1,082

Sumber : data diolah, 2018

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai masing – masing koefesien *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinier dari persamaan regresi 1 dan 2. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model layak untuk digunakan.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan Regresi 1		Persamaan Regresi 2	
	Sig	Keterangan	Sig	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0,160	Lolos Uji	0,581	Lolos Uji
Kepercayaan	0,098	Lolos Uji	0,839	Lolos Uji
Kepuasan Pelanggan			0,353	Lolos Uji

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 Hasil uji heteroskedastisitas pada persamaan regresi 1 diperoleh nilai signifikansi variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan sebesar 0,160 dan 0,098. Hasil uji heteroskedastisitas pada persamaan regresi 2 diperoleh nilai signifikansi variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,581; 0,839 dan 0,353. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengandung arti berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas

terhadap *absolute residual*. Dengan demikian maka model persamaan regresi 1 dan 2 dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized coefficient		Standardize coefficient beta	t	Sig.
	B	Std. error			
(constant)	14,010	1,862		7,525	0,000
1 Pengalaman	0,419	0,143	0,308	2,113	0,012
Kepercayaan	0,323	0,121	0,372	2,680	0,009
R ₁ ²	= 0,383				
F statistic	= 4,477				
Sig. F	= 0,014				

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 11, maka persamaan struktural untuk hipotesis 1 dan 2 dapat disusun sebagai berikut:

$$M = 0,308 X_1 + 0,372 X_2 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil Tabel 11. diketahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien $\beta_1 = 0,308$ dan ρ value = 0,012. Nilai koefisien $\beta_1 > 0$ dan ρ value $\leq 0,05$ sehingga **H₁ diterima** dan H₀ ditolak. Itu berarti pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada Tabel 11. diketahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien $\beta_2 = 0,372$ dan ρ value = 0,009. Nilai koefisien $\beta_2 > 0$ dan ρ value $\leq 0,05$ sehingga **H₂ diterima** dan H₀ ditolak. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan regresi 2 disajikan dalam Tabel 12 sebagai berikut,

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized coefficient		Standardize coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	2,245	1,630		1,377	0,171
1 Pengalaman	0,242	0,137	0,395	2,037	0,002
Kepercayaan	0,362	0,088	0,374	2,829	0,007
Kepuasan	0,300	0,068	0,483	4,403	0,000
R ²	= 0,545				
F Statistik	= 11,703				
Sig. F	= 0,000				

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 12. maka persamaan struktural untuk hipotesis 3 dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_5 M + \beta_4 X_2 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = 0,395 X_1 + 0,438 M + 0,374 X_2 + e^2$$

Hasil Hasil pada Tabel 12 diketahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang memiliki koefisien $\beta_3 = 0,395$ dan ρ value = 0,002. Nilai koefisien $\beta_3 > 0$ dan ρ value $\leq 0,05$ sehingga **H₃ diterima** dan H₀ ditolak. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang memiliki koefisien $\beta_4 = 0,374$ dan ρ value = 0,007. Nilai koefisien $\beta_4 > 0$ dan ρ value $\leq 0,05$ sehingga **H₄ diterima** dan H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang memiliki koefisien $\beta_5 = 0,438$ dan ρ value = 0,000. Nilai koefisien $\beta_5 > 0$ dan ρ value $\leq 0,05$ sehingga **H₅ diterima** dan H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung		Pengaruh total	
		$M = \beta_1 \times \beta_5$	$M = \beta_2 \times \beta_5$	$Y = \beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5)$	$Y = \beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5)$
$X_1 \rightarrow M (\beta_1)$	0,308				
$X_2 \rightarrow M (\beta_2)$	0,372				
$X_1 \rightarrow Y (\beta_3)$	0,395	0,135	0,163	0,530	0,536
$X_2 \rightarrow Y (\beta_4)$	0,374				
$M \rightarrow Y (\beta_5)$	0,438				

Sumber : data diolah, 2018

Data pada Tabel 13. Diketahui pengaruh tidak langsung variabel pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,135, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan lebih kecil, yaitu sebesar 0,163. Pada hasil perhitungan pengaruh total, pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,530; sedangkan pengaruh total variabel kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan lebih besar, yaitu sebesar 0,536.

Dalam mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut,

$$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total effect}} = \frac{0,148}{0,543} = 0,27 \dots\dots\dots(3)$$

Karena nilai $VAF < 0,8$ maka peran variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi parsial yaitu pengalaman pelanggan mampu mempengaruhi secara langsung niat beli ulang tanpa melalui atau melibatkan kepuasan pelanggan.

Dalam mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan kepercayaan terhadap niat beli ulang, dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut

$$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total effect}} = \frac{0,179}{0,553} = 0,32 \dots\dots\dots(4)$$

Karena nilai $VAF < 0,8$ maka peran variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi parsial yaitu kepercayaan mampu mempengaruhi secara langsung niat beli ulang tanpa melalui atau melibatkan kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan analisis jalur persamaan regresi 1 pada Tabel 11. Diketahui persamaan tersebut memiliki nilai Sig. F sebesar 0,014. Hasil serupa ditemukan pada perhitungan analisis jalur persamaan regresi 2 pada Tabel 12. Pada tabel tersebut diketahui nilai Sig. F sebesar 0,000. Kedua nilai Sig F ini nilai ini lebih kecil dari pada 0,05 sehingga model persamaan regresi 1 dan regresi 2 telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F.

Berdasarkan persamaan regresi pada Tabel 11 dan Tabel 12, diketahui nilai $R_1^2 = 0,383$ dan $R_2^2 = 0,545$ maka nilai *error* untuk masing – masing persamaan dihitung sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(5)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,383} = 0,785$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,545} = 0,674$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui besarnya pengaruh $e_1 = 0,383$ dan nilai dari $e_2 = 0,545$. Dari nilai e_1 dan e_2 yang telah diketahui maka koefisien determinasi total dapat dihitung sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(6)$$

$$= 1 - (0,785)^2 - (0,674)^2 = 1 - 0,279$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,720. Artinya sebanyak 72%, variasi variabel niat beli ulang dijelaskan oleh variasi variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Dalam menguji pengaruh mediasi variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel pengalaman dan kepercayaan dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel. Dari perhitungan pada uji sobel diketahui hasil perhitungan nilai Z dari adalah 2,399 atau lebih besar dari 1,96. Sehingga **H₆ diterima** dan H₀ ditolak. Hasil ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Hasil serupa ditemukan pada hasil Uji Sobel untuk hipotesis 7. Pada pengujian tersebut, diketahui nilai Z dari uji sobel adalah 2,243 atau lebih besar dari 1,96. Sehingga H₀ ditolak dan **H₇ diterima**. Hasil ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*.

Hasil pengujian hipotesis 1 berupa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada situs belanja online *berrybenka.com* menunjukkan hasil yang diterima. Hal ini dapat diartikan semakin baik pengalaman yang dirasakan dalam berbelanja pada situs *online Berrybenka.com*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pramudita dan Edwin (2013),

Suandana dkk. (2015), dan Salim dkk, (2015) yang menyatakan bahwa *customers experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 berupa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukan hasil yang diterima. Hal ini menggambarkan semakin tinggi kepercayaan terhadap situs *online Berrybenka.com* maka semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja pada situs *online Berrybenka.com*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kaveh (2012), Amin *et al.*, (2014), Juniwati (2015), serta Noeraini dan Sugiyono (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 berupa pengaruh pengalaman terhadap niat beli ulang menunjukan hasil yang diterima. Hal ini menggambarkan semakin baik atau menyenangkan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berbelanja pada situs *online Berrybenka.com* maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs *online Berrybenka.com*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Weisberg *et al.* (2011), Mohmed *et al.* (2013), Adytia dan Yuniawati (2015), Suandana (2016), serta Kusumawati dan Sutopo (2013), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 4 berupa pengaruh pengalaman kepercayaan terhadap niat beli ulang menunjukan hasil yang diterima. Hal ini menggambarkan semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs *online Berrybenka.com*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Trisnawati *et al.* (2012), Saragih dan Ramdhany (2012), Parastanti dkk. (2014), Bulut (2015) dan Nangi (2015), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis 5 berupa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil yang diterima. Hal ini menggambarkan semakin besar kepuasan terhadap situs belanja *online Berrybenka.com* semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs *online Berrybenka.com*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), Kusuma dan Suryani (2017), Chen dan Chou (2012), Mohamed *et al.* (2014), serta Baskara dan Sukaadmadja, (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis 6 berupa peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil yang diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Suandana *et al.* (2016) serta Mahendra dan Idris (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis 7 berupa peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil yang diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Hasil ini sesuai dengan

penelitian terdahulu oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja *online Berrybenka.com*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja *online Berrybenka.com*. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online Berrybenka.com*.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut : Situs belanja *online Berrybenka.com* diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat agar memudahkan konsumen dalam mencari, melihat, dan membaca informasi serta komentar tentang produk *fashion* yang dijual. *Berrybenka.com* diharapkan dapat memberikan informasi

serta mendeskripsikan produk yang dijual dengan jelas, seperti karakteristik bahan, tekstur, ukuran, warna dan fasilitas *zoom* untuk dapat melihat produk lebih dekat. *Berrybenka.com* dapat menawarkan produk fashion yang *up to date*, harga yang kompetitif, penawaran yang menarik berupa potongan harga (discount) yang dapat menarik niat beli ulang pelanggan untuk berbelanja. Keamanan dan kemudahan dalam berbelanja merupakan suatu hal yang penting yang ingin dirasakan oleh semua pelanggan. *Berrybenka.com* diharapkan dapat meningkatkan kualitas keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran. Penelitian ini dimasa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang, sehingga mampu menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan pada situs belanja *online*.

REFERENSI

- Aditya, D. J. 2015. Analisis pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang *Online* Pada Produk Pakaian (Studi Kasus Pengguna Facebook di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 4(3), hal. 1-11
- Adixio, R. F., Dan Saleh, L. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business Dan Banking*, 3(2), hal. 151-164.
- Adytia, Cynthia Asrivionny dan Yuniawati, Yeni. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 5(1), hal. 1-6.
- Amin, Muslim, Sajad Rezaei dan Maryam Abolghasemi. 2014. User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International Journal*, 5(3), pp. 258-274.
- Anonymous. 2018. Profil PT. Berrybenka, diakses pada 27 Februari 2018

- Azar, Sana, Shamila Nabi Khan and Junaid Shavaid. 2015. Familiarity With *Online Retailing*. *Journal of Developing Areas*, 49(6), pp. 133-144.
- Azhari, M. I., Fanani, D., dan Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Customers Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), hal. 143-148.
- Baskara, I Made Arya dan I Putu Gede Sukaadmadja. 2016. Pengaruh *Online Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* dan Niat beli ulang Lazada Indonesia. *E-jurnal Manajemen Unud*, 5(11), hal. 7215-7244.
- Berrybenka.com*. 2017 Profil *Berrybenka.com*. <http://en-id.qerja.com/company/view/Berrybenka.com-pt>. diakses pada 8 desember 2017
- Bijmolt, Tammo H.A, Eelko K.R.E. Huizingh and Adriana Krawczyk. 2014. Effects Of Complaint Behavior and Service Recovery Satisfaction On Consumer Intentions To Repurchase On The Internet. *Internet Research Journal*, 24 (5), pp. 608-628.
- Bulut, Zeki Atil. 2015. Determinants of Repurchase Intention in *Online Shopping*: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (1), pp. 2219-6021.
- Chen, S-C., Chen, H-H., end Chen, M-F. 2009. Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Self-service Technologies, *Industrial Management Dan Data Systems*, 109 (9), pp. 1248-1263.
- Chen, Y-T., and Chou, T-Y. 2012. Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C *Online Shopping* Perspectives of Fairness and Trust, *Online Information Review*, 36 (1), hal. 104-125.
- Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng and Yu-Hui Fang. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in *Online Shopping*. *Online Information Riview*, 33 (4), pp. 761-784.
- Darmawan, Putu Ayu Desy Trisnadewi dan Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist *Onlinedi Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), hal. 2076-2104.
- Dewi, I. T., Dan Hasibuan, M. I. 2016. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *ECOBISMA*, 3(1), hal. 93-103.

- Diza, F., Moniharapon, S., dan Imelda, W. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), hal. 109-119.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. 2016. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), pp. 288-310.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K, Zain, D, Rahayu, M., and 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 Bussiness and Maanagement Invention*, 2(1), pp. 30-38.
- Handayani, N. U., dan Aprilia, Zelika. 2015. Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention pada KFC Semarang. Seminar Nasional IENACO, 24 Maret 2015.
- Ika, Nuruni and Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust And Their Effect on Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal Of Economics, Bussiness And Accountancy Ventura*. 14 (1), pp. 19-28.
- Juniwati, J. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Niat beli ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 4(1), hal. 140-156.
- Kaveh, Mojtaba. 2012. Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6 (14), pp. 5014-5025.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, P. D., dan Suryani, A. 2017. Peran Customers Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), hal. 1-27.

- Kusumawati, Ika Pratama dan Sutopo. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponogoro Journal Of Management*, 2(2), hal. 1-9.
- Lee, Ming-Chi. 2010. Explaining and Predicting Users Continuance Intention Toward E-learning: An Extension of The Expectation-confirmation Model. *Computers and Education Journal*, 54(2), pp. 506-516.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting *Online* Repurchase Intention, *Industrial Management Dan Data Systems*, 114 (4), pp. 597-611.
- Livia. 2014. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), hal. 58-75.
- Mahendra, Alien Dayinta dan Idris. 2017. Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). *Diponogoro Journal Of Management*, 6(4), hal. 1-9.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., and Haghshenas, H. 2014. Insights into Individual's *Online* Shopping Continuance Intention. *Industrial Management Dan Data Systems*, 114 (9), pp. 1453-1476.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), pp. 28-35.
- Murwatiningsih. dan E.P Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2), hal. 184-191.
- Nangi, Imam Yosafat dan Sukaatmadja, I Putu Gde. 2015. Pengaruh Aplikasi Tam dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(7), pp. 1771-1784.
- Noeraini, Irma Ayu dan Sugiyono. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5), h: 1-17.
- Palma, M. A., dan Andjarwati, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko *online* di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), hal. 84-104.

Palvia, Prashanti. 2009. The Role Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information and Management Journal*, 46(4), pp. 213-220.

Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effects of *Online* Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), pp. 187-204.

Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior *Online* Purchase Experience Terhadap Trust dan *Online* Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 16(1), hal: 1-7

Permana, Intan. 2015. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan : (Survei Pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah Di Kota Bandung). *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Pramudita, Yoana Arina., dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), hal. 1-7.

Prastyaningsih, A. S. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), hal. 1-8.

Rahyuda, Ketut. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Udayana University Press.

Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(12), hal. 40-53.

Riduwan dan Engkos Ahman Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.

Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. *Online* Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), pp. 308-322

Sahanggamu, S., Mananeke, L., dan Sepang, J. 2015. Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.

- Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), hal.1084-1095
- Salim, Febrina Kenny., Catherine dan Fransisca Adreani, M.M. 2015. Pengaruh Customers Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), hal 1-19
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8 (2), hal.100-112.
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk.2004. *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Siagian, Hotlan., dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 8 (2), h: 55-61.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., dan Yasa, N. N. K. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk fashion Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan konsumen. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1) hal. 85-97.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R dan D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Susanti, D. 2017. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5) hal. 1-19.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2), hal. 126–141.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., dan Kaur, G. 2015. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention : *The Moderating Influence of Perceived Csr*. 5(4), hal. 1-31.
- Valvi, A. and Fragkos K. 2012. Critical Review Of The E-loyalty Literature: A Purchase-centred Framework. *Electronic Commerce Research Journal*, 12(3), pp. 331-378.

- Weisberg, J., Dov T., and Anmar, L. 2011. Past Purchase and Intention to Purchase in e-commerce. *The Mediation of Social Presence and Trust. Internet Research*, 21(1), hal. 82-96.
- Wibowo, G., dan Rahadhini, M. D. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Niat Beli Ulang. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1). hal. 1-9.
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), hal. 147-160.
- Wirawan, Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi 1*. Denpasar : Keramat Emas