

Studi Explanatori *Satisfaction* dan *Repurchase Intensions* dengan Moderasi Pengalaman Belanja *Online* di Surabaya

Ilias O. Pappas and Adamantia G.Pateli

Derpartment of Informatics, Ionian University, Corfu, Greece

Stephanie

Universitas Surabaya / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

INTISARI

Indonesia merupakan Negara yang cukup berkembang, diikuti dengan perkembangan teknologi berupa internet. Semakin berkembangnya teknologi dalam bidang internet ini membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk memulai usaha *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self efficacy*, dan *trust* terhadap *satisfaction* dan pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to repurchase* dalam pembelian *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang terbagi menjadi dua kelompok konsumen pengalaman rendah (transaksi kurang dari 5) dan konsumen pengalaman tinggi (transaksi lebih dari 5), berdasarkan pengalaman responden melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir pada situs belanja *online*. Analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta Amos 16 untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada efek moderasi dalam variabel *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy*, *Trust* terhadap variabel *Satisfaction* dan *Intention to Repurchase*. Dijelaskan melalui hasil penelitian ini pengalaman konsumen tidak memperkuat hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Kata kunci: *Satisfaction*, *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Trust*, dan *Intention to Repurchase*

ABSTRACT

Indonesia is a country that is developing, followed by the development of Internet technology. The continued development of this technology in the field internet makes businesses take advantage of opportunities to start a business online shop. This study aimed to examine the effect of effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy, and trust to the satisfaction and satisfaction influence on the intention to repurchase in online shopping. This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, in which a sample of respondents were divided into two groups of consumer's low experience (transactions of less than 5) and consumer's high experience (transactions of more than 5), based on the experiences of respondents conduct transactions at least once in the last six months on online shopping site. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 18.0 for Windows and Amos 16 for testing Measurement and Structural Model. The results of this study indicate that there is no moderating effect on Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self Efficacy, Trust to the Satisfaction and Intention to Repurchase. Explained through the results of this study reinforce the consumer's experience is not the relationship between exogenous and endogenous variables.

Keywords: *Satisfaction, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Trust, dan Intention to Repurchase*

PENDAHULUAN

Pasar *e-commerce* terus berkembang seiring dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Septriana Tangkary (Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo) bahwa Indonesia menempati peringkat 8 di dunia untuk kategori jumlah pengguna internet terbanyak karena jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sudah mencapai 82 juta orang dan jumlah tersebut diprediksikan akan terus berkembang dalam tahun-tahun berikutnya (kominfo.go.id, 2014, diunduh Agustus 16, 2015).

Ukuran pasar yang besar untuk *e-commerce* menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis untuk mempraktikkan teknologi internet dalam dunia bisnis. Jumlah peritel yang mulai membangun situs di internet semakin banyak. Pengguna internet bisa dengan mudah mendapati toko-toko *online* dengan hanya memasukkan kata kunci di mesin pencarian Google, Yahoo maupun pada mesin pencari yang lain.

Banyaknya toko *online* yang ada di internet juga memiliki dampak negatif yaitu berbagai situs toko *online* yang sengaja digunakan untuk melakukan penipuan. Terdapat situs di internet yang dengan sengaja menampung berbagai keluhan pengguna internet terkait dengan kasus penipuan yang dialami pada toko *online*.

Berdasarkan penelitian Pappas, Pateli, Giannakos, dan Chrissikopoulos (2012), dijelaskan bahwa intensi pembelian *online* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen dan dimoderasi oleh pengalaman berbelanja. Penelitian Pappas *et al.* (2012), juga mendapatkan temuan bahwa pengalaman berbelanja juga memoderasi pengaruh dari harapan konsumen atas kinerja toko *online* (*performance expectancy*) terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Pappas *et al.* (2013), juga mendapatkan temuan berbagai variabel yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dalam berbelanja *online*, yaitu: *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self efficacy*, dan *trust*. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu kelompok konsumen dengan pengalaman rendah dan kelompok konsumen dengan pengalaman tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas terjadi banyak penipuan seharusnya *Trust* cenderung bernilai negatif (“tidak”) sebesar 48%, dan *Satisfaction* cenderung negatif (“tidak”) sebesar 35%, tetapi berdasarkan pada hasil sigi awal *intention to repurchase* memiliki nilai yang cenderung tinggi (“ya”) sebesar 82% sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti. Pentingnya mereplikasi jurnal yang diteliti oleh Pappas *et al.* (2012), untuk melihat efek moderasi dari pengalaman berbelanja *online* dalam kepuasan pelanggan dan intensi pembelian ulang yang terjadi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sebagaimana pendapat Bungin (2004:53), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memuat pembuktian hipotesis penelitian. Penelitian ini menguji pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self efficacy*, dan *trust* terhadap *satisfaction* dan pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to repurchase*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dipresentasikan dalam bentuk angka-angka yaitu hasil skoring jawaban responden untuk item-item kuesioner (Bungin, 2004) dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung dari nara sumber pertama yaitu yang menjadi responden (Bungin, 2004). Aras dan skala pengukuran menggunakan skala likert. Menurut Kuncoro (2003:157) bahwa skala Likert adalah tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, obyek, orang, atau kejadian. Rentang skala Likert ini terdiri atas 7 (tujuh) pilihan, mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), ragu-ragu (4), agak setuju (5), setuju (6), dan sangat setuju (7).

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang menjadi obyek penelitian. Untuk itu, populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat di Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang secara *online*. Sedangkan pengertian sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro (2003:103). Sampel yang ditetapkan bersifat terbatas sampai hasilnya dianggap telah mewakili seluruh karakteristik populasi yang telah ditentukan. Adapun

karakteristik sampel yang dituju adalah: berdomisili di Surabaya, dalam 6 bulan terakhir pernah melakukan pembelian barang secara *online* minimal 1 kali. Sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Prosedur pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Angket tersebut berisikan: data profil responden secara demografis yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan. Selain itu, angket penelitian juga berisikan pertanyaan-pertanyaan tiap variabel penelitian sehingga bisa diketahui penilaian responden terhadap *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self efficacy*, *trust*, tingkat kepuasan, pengalaman, dan *intention to repurchase*.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Amos. Menurut Hair *et al.* (2010: 20), “*Structural equation modeling (SEM) is a technique that allows separate relationships for each of a set of dependent variables. In its simplest sense, structural equation modeling provides the appropriate and most efficient estimation technique for a series of separate multiple regression equations estimated simultaneously*”, yang berarti SEM adalah sebuah teknik yang memungkinkan adanya hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen. Dalam arti sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang sesuai dan paling efisien untuk rangkaian dari persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersama. Ada beberapa kelebihan yang terdapat dalam SEM, antara lain SEM mengakomodasi model pengukuran (simultan), setiap indikator dapat diukur hubungannya dengan masing-masing variabel, dan SEM juga mengakomodasi model struktural. Dengan menggunakan SEM maka sebuah model penelitian dapat di *running* sekaligus dibandingkan jika menggunakan analisis regresi yang harus dihitung satu per satu.

Selain pengolahan data, terdapat juga teknik estimasi yang digunakan. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood* yang merupakan *default* dari Amos. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 200 responden, dimana 100 responden untuk masing-

masing kelompok sampel. Pertimbangan jumlah sampel tersebut mengacu pada hasil temuan Hair *et al.* (2010: 662).

Hair *et al.* (2010: 672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 5 indeks sebagai pengukuran kelayakan adalah hal yang wajar dan tidak menyalahi syarat.

Untuk menguji dan menarik kesimpulan terhadap hipotesis, guna mengetahui kebenaran, keterkaitan, relevansi antara variabel dependen dan independen, maka uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, dengan ketentuan jika tingkat signifikansi t-hitung dengan probabilitas (p) < 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen (Ghozali, 2009:139).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas juga dapat ditunjukkan dengan cara menghitung AVE (*Average Variance Extracted*) dengan mengolah nilai dari *standardized loading*. Nilai *error* diperoleh dengan rumus $error = 1 - \lambda^2$ atau $1 - \text{standardized loading}^2$. Menurut Hair *et al.* (1998; 612), nilai *construct reliability* yang diterima adalah 0,7 dan nilai AVE yang diterima adalah $\geq 0,50$. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Berikut merupakan tabel AVE dan CR hasil pengujian validitas model pengukuran:

Tabel 1
Average Variance Extraced dan Construct Reliability

Kode Variabel	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\lambda^2$	ΣError	<i>Average Variance Extraced</i>	<i>Construct Reliability</i>
EE	4,562	3,469	2,530	0,578	0,891
PE	6,371	5,104	2,895	0,638	0,933
SE	1,639	1,346	0,653	0,673	0,804
TR	2,307	1,780	1,219	0,445	0,813
SF	2,403	1,939	1,060	0,646	0,844
IR	2,259	1,701	1,298	0,567	0,797

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang baik sehingga memenuhi validitas secara konservatif, namun variabel *trust* memiliki nilai AVE kurang dari 0,5 yaitu 0,445. Tetapi, jika merujuk pada Verhoef *et al.* (2002) nilai *Average Variance Extraced* 0,4 atau yang mendekati 0,5 sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk yang baik.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk melakukan uji kecocokan model struktural, nilai CMIN /DF telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan hasil yang *good fit* yaitu 1,512. Nilai RMSEA pada model struktural menunjukkan hasil *good fit* dengan nilai 0,049. Nilai GFI yaitu 0,767 menunjukkan hasil *marginal fit*. Selanjutnya nilai CFI dan TLI menunjukkan hasil yang baik karena telah memenuhi kriteria kecocokan. Hasil uji kecocokan menunjukkan nilai CFI sebesar 0,903 dan nilai TLI sebesar 0,901 sehingga kedua indeks ini memperoleh hasil *good fit*. Dari hasil uji kecocokan yang dilakukan dapat diketahui bahwa hasil model struktural memiliki nilai relatif yang memenuhi *Goodness-of-Fit*.

Karena semua hipotesis penelitian bertujuan menguji perbandingan pengaruh antara dua tipe responden yaitu *Low experience* dan *High experience* maka dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk melihat moderasi antara responden *Low experience* dan *High experience* memiliki makna. Moderasi tersebut memiliki makna atau tidak, maka dilakukan *multigroup analysis* melalui model *multigroup* SEM. Kemudian dilihat nilai *Chi-Square* (χ^2) dalam model *unconstrained* dan model *measurement weights* untuk menguji apakah terdapat perbedaan *Chi-Square* (χ^2) yang signifikan antara model *unconstrained* dan model *measurement weights*.

Tabel 2
Perbandingan *Model Unconstrained* dan *Measurement Weights*

Unconstraint		Measurement Weights		Perubahan pada Model		
χ^2	df	χ^2	Df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p-value
837,73	528	850,216	547	12,486	19	0,863

Pada Tabel 2, dapat dilihat hasil *p-value* perubahan pada model menunjukkan angka di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi antara responden *Low experience* dan *High experience* tidak memiliki makna. Setelah diketahui moderasi tersebut tidak memiliki makna, kemudian, penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Model Struktural dengan Moderasi Tipe Konsumen

Path	P-Value	Differences between groups	Nilai Standardized Estimate		Hypotheses
			Low Experience	High experience	
EE→SF	0,863	Non-significant	0,075	0,344*	Accepted (H1b)
					Not Supported (H1a,c)
PE→SF	0,579	Non-significant	0,282*	0,003	Accepted (H2a)
					Not Supported (H2b,c)
SE→SF	0,150	Non-significant	0,310*	0,249*	Accepted (H3a,b)
					Not Supported (H3c)
TR→SF	0,306	Non-significant	0,597***	0,498*	Accepted (H4a,b)
					Not Supported (H4c)
SF→IR	0,107	Non-significant	0,802***	0,419***	Accepted (H5a,b)
					Not Supported (H5c)

Berdasarkan hasil Tabel 3 telah diketahui dari 15 hipotesis, terdapat 7 hipotesis yang tidak terdukung dan tidak signifikan yaitu H1a, H1c, H2b, H2c, H3c, H4c, H5c. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* pada hipotesis H1c, H2c, H3c, H4c, H5c tidak memenuhi syarat yakni sebesar $P\text{-Value} \leq 5\%$. Sedangkan pada hipotesis lainnya yaitu H1b, H2a, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b terdukung karena bernilai positif. Jadi, di dalam penelitian ini hipotesis H1a, H1c, H2b, H2c, H3c, H4c, H5c telah terdukung secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada penelitian ini pengalaman tidak memoderasi antara *satisfaction* dan *repurchase intensions* di Indonesia.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Bagi Penelitian Selanjutnya Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang terbatas yaitu minimal 200 sampel. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan baik. Penelitian ini hanya menggunakan objek pada pengguna situs belanja *online* di Surabaya, Indonesia. Akan lebih baik apabila peneliti berikutnya menggunakan wilayah / daerah lain untuk mengetahui minat dan kepuasan dalam menggunakan situs belanja *online* dengan perbedaan budaya dan karakteristik. Bagi Situs Belanja *Online*. Penelitian dapat menjadi masukan untuk terus meningkatkan intensi pembelian ulang konsumen. Selain itu, sebaiknya situs belanja *online* memberikan *tutorial* cara berbelanja *online* yang mudah dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), Encyclopedia of human behavior (Vol. 4, pp. 71-81).
- Bandura, A., 2006, Self-Efficacy Beliefs of Adolescents, Information Age Publishing, 307–337
- Bungin, B., 2004, Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif, Surabaya: Airlangga University Press.
- Chinomona, R. dan M. Sandada, 2013, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol 4 No 14. pp. 437-446