

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI
ULANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo)**

**Novi Dwi Ariyani ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Sumaryanto ³⁾**

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ anovidwi98@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of online shopping experience on repurchase intentions through trust in consumers of Batik Pangastuti at Beteng Trade Center Solo. The population of this research is consumers of Batik Pangastuti who have made batik fashion product purchases online at least 2 times using probability sampling methods with a sample of 85 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Methods of data analysis using the sobel test. The results of this study indicate that the experience of online shopping has a positive and significant effect on repurchase intentions. Trust has a positive and significant effect on repurchase intentions. Trust is able to significantly mediate the effect of online shopping experience on repurchase intentions.

Keywords: *online shopping experience, trust, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Ide dan strategi yang tepat merupakan kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Salah satu bisnis yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah bisnis *fashion*. Produk *fashion* (mode pakaian) adalah produk ritel yang mengisi *departemen store* toko pakaian, dan gerai butik. *Fashion* itu sendiri sebenarnya adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Pelaku bisnis diharapkan dapat membuat inovasi dalam produknya untuk menarik minat konsumen. Salah satu hal yang menguntungkan saat ini adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini akan semakin memudahkan pelaku bisnis dalam mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat untuk mendapatkan informasi mengenai *trend* apakah yang sedang berkembang atau diminati oleh masyarakat. Salah satu bisnis *fashion* yang tidak kalah dengan *fashion-fashion* yang sedang *trend* sekarang ini adalah *fashion* batik.

Batik merupakan salah satu ciri khas Indonesia. Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan (menerakan) malam pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009. Batik berasal dari bahasa Jawa *ambhatik*, dari kata *amba* yang berarti lebar, luas, kain, dan *titik* yang berarti titik atau *matik* (kata kerja dalam bahasa Jawa berarti membuat titik) dan kemudian berkembang menjadi istilah batik, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar (id.m.wikipedia.org/wiki/Batik).

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet, jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan menyimpan informasi yang sangat besar. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan (Kotler dan Armstrong, 2008: 237).

Pemasaran *online* terus menawarkan janji besar dan berbagai tantangan untuk masa depan. Para pengikut yang antusias masih menantikan saat ketika internet dan pemasaran *online* akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko sebagai sumber informasi dan pembelian. Sebagian besar pemasar mempertahankan pandangan yang lebih realistis.

Selain itu, bagi perusahaan, pemasaran *online* akan tetap hanya menjadi salah satu pendekatan penting terhadap pasar yang bekerja berdampingan dengan pendekatan lain dalam bauran pemasaran terintegrasi penuh. Pemasaran *online* terus mengalami pertumbuhan, pemasaran *online* terbukti akan menjadi sarana pemasaran langsung yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi perusahaan dan produk, serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih efisien dan efektif (Kotler dan Armstrong, 2008: 251).

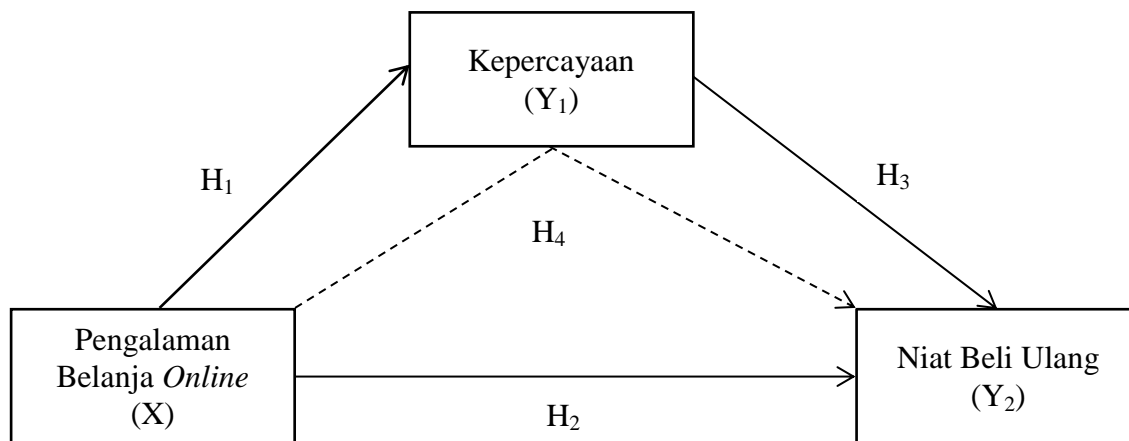
Pengalaman didapat ketika membeli produk atau jasa, dari pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan. Pengalaman harus menimbulkan suatu kesan yang positif, apabila pengalaman dimasa lalu baik, maka akan menimbulkan pengaruh yang baik pula dimasa yang akan datang. Dalam *online shop* pengalaman merupakan salah satu hal yang penting, karena jika pengalaman dimasa lalu yang pernah dialami oleh pembeli positif akan menimbulkan niat pembelian ulang dalam *online shop* tersebut. Niat pembelian ulang sangat penting bagi penjualan *online* karena niat beli ulang merupakan salah satu faktor terpenting dalam memprediksi perilaku pembelian secara *online*, dan artinya konsumen dapat percaya terhadap *online shop* tersebut baik dari segi kualitas barang ataupun kualitas pelayanannya. Tidak sedikit *online shop* yang barangnya saat diterima oleh pembelinya tidak sesuai dengan hal di informasikan di kolom *description* ataupun ekspektasi dalam benak konsumen. Hal ini akan menimbulkan rasa tidak percaya lagi terhadap *online shop* yang bersangkutan dan menimbulkan pembeli tersebut berganti *online shop*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo, untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo, untuk menganalisis signifikansi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo, dan untuk menganalisis pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel bebas : pengalaman belanja *online*
2. Variabel terikat : niat beli ulang
3. Variabel mediasi : kepercayaan

Hipotesis

Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Kepercayaan

Menurut Erna (2008: 150) ketika konsumen telah mendapatkan sebuah merek sebagai merek yang niat akan dibeli oleh konsumen dan selama jangka waktu tertentu telah mengalami pengalaman yang baik dengan merek tersebut maka biasanya sampai kapanpun mereka akan ingat dengan merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek karena melalui pengalaman terjadilah proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan penambihan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen ataupun individu. Pada penelitian yang dilakukan Suandana, Rahyuda, dan Yasa (2016) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H₁: Ada pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah saat pengalaman (Kotler dan Keller, 2012: 219). Pada penelitian yang dilakukan Suandana, Rahyuda, dan Yasa (2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

H₂: Ada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo.

Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Suryani (2013: 129) pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam niat pembelian ulang konsumen. Semakin banyak pengalaman negatif yang didapat akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas

yang baik, sampai produk yang selalu tersedia akan membuat niat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017), Suandana, Rahyuda, dan Yasa (2016) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H₃: Ada pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo.

Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994: 20) menerangkan bahwa rasa percaya (*trust*) memegang perantara kunci dalam membangun hubungan keberhasilan pertukaran hubungan untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Suandana, Rahyuda, dan Yasa (2016) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan

H₄: Ada pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada *online shop* khususnya pada konsumen batik Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo. Alasan memilih *online shop* karena banyaknya konsumen yang melakukan transaksi berbelanja *online* dari remaja hingga dewasa di toko Batik Pangastuti yang menyediakan *fashion* batik dari berbagai model seperti sarung batik, hem batik, celana batik, atasan batik sehingga konsumen yang mencari *fashion* dari batik tersedia di satu tempat yaitu di toko Batik Pangastuti.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto (Sugiyono; 2018: 28). Pada penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner tentang pengalaman belanja *online*, kepercayaan, dan niat beli ulang. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2018:28). Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu transformasi jawaban responden dari data kualitatif variabel tentang pengalaman belanja *online*, kepercayaan dan niat beli ulang.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 376). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuesioner menggunakan *Google Form*.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018: 376).

Definisi Operasional dan Pengukurannya

1. Pengalaman Belanja *Online*

Experiential marketing (pengalaman belanja *online*) merupakan kejadian atau pengalaman yang pernah dialami konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Batik Pangastuti sehingga akan menimbulkan suatu hal dimasa yang akan datang, pengalaman pertama harus memberikan kesan yang baik kepada konsumennya saat melakukan komunikasi ataupun sampai barang yang dikirim oleh pemilik Batik Pangastuti sampai pada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman belanja *online* sebagai berikut: (Schmitt dan Rogers, 2008: 116)

a. *Sense* (panca indera)

- b. *Feel* (perasaan)
- c. *Think* (berpikir)
- d. *Act* (perilaku)
- e. *Relate* (pertalian)

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap pelanggan atas pengalaman dimasa lalu yang diberikan oleh pihak Batik Pangastuti kepada konsumennya atas kualitas produk, atribut produk serta kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan menimbulkan kepercayaan konsumennya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012: 225)

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Kebaikan (*benevolence*)
- c. Integritas (*Integrity*)
- d. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*)

3. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respon positif atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Batik Pangastuti dalam melayani konsumennya sehingga menimbulkan kepercayaan dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ulang sebagai berikut: (Hasan, 2013: 131)

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Eksploratif
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Referensial

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 148). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi belanja *online*, khususnya *fashion* batik di Batik Pangastuti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 149). Penelitian ini pengambilan sampel pada konsumen yang melakukan transaksi belanja *online* dihitung dengan ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 82) *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner pengalaman belanja *online* (X_1) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena *p value* < 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner kepercayaan (Y_1) sebanyak 7 butir dinyatakan valid karena *p value*

< 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner niat beli ulang (Y_2) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena p value < 0,05.

Hasil uji reliabilitas variabel pengalaman belanja *online* (X_1) sebesar 0,787, kepercayaan (Y_1) sebesar 0,792, niat beli ulang (Y_2) sebesar 0,688 dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,477, 0,477) > 0,10 <i>VIF</i> (2,097, 2,097) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	p value 0,584 > 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p value (0,839, 0,365) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p value 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: data diolah 2020

Uji Hipotesis Model 1

1. Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menguji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Coefficients</i>	Nilai t	Sig.
(<i>Constant</i>)	9,031	4,147	0,000
Pengalaman Belanja <i>Online</i>	0,963	9,544	0,000
F hitung	91,090		0,000
<i>Adj. R Square</i>	0,517		

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 9,031 + 0,963 X_1$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 9,031$ artinya jika pengalaman belanja *online* (X_1) sama dengan nol, maka kepercayaan (Y_1) adalah positif.

$b = 0,963$ artinya pengaruh variabel pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) positif, artinya apabila pengalaman belanja *online* baik, maka kepercayaan konsumen meningkat, sebaliknya jika kepercayaan (Y_1) menurun maka pengalaman belanja *online* (X_1) juga akan menurun.

2. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui pengaruh signifikan dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah

Pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1)

Hasil uji t diperoleh *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1), maka yang menyatakan bahwa “pengalaman belanja *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y_1)” terbukti kebenarannya.

3. Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 91.090 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman belanja *online* (X_1), terhadap kepercayaan (Y_1) sudah tepat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,517 yang artinya besarnya sumbangan variabel pengalaman belajar *online* (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) 51,7%, sedangkan sisanya 48,3% ($100\% - 51,7\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya kepuasan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis Model 2

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	Nilai t	Sig.
(Constant)	4,742	3,006	0,004
Pengalaman Belanja Online	0,273	2,689	0,009
Kepercayaan	0,352	4,618	0,000
F hitung	48,792		0,000
Adj. R Square	0,532		

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,742 + 0,273 X_1 + 0,352 Y_1$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 4,742$, artinya jika pengalaman belanja *online* (X_1) dan kepercayaan (Y_1) sama dengan nol maka niat beli ulang (Y_2) adalah positif.

$b_1 = 0,273$ positif artinya jika pengalaman belanja *online* (X_1) meningkat atau semakin baik maka niat beli ulang (Y_2) juga akan meningkat, sebaliknya jika pengalaman belanja *online* (X_1) menurun maka niat beli ulang (Y_2) juga akan menurun dengan asumsi variabel kepercayaan (Y_1) adalah konstan.

$b_2 = 0,352$ positif artinya jika variabel kepercayaan (Y_1) meningkat atau semakin baik maka niat beli ulang (Y_2) juga akan meningkat, sebaliknya kepercayaan (Y_1) menurun maka niat beli ulang (Y_2) juga akan menurun dengan asumsi variabel pengalaman belanja *online* (X_1) adalah konstan.

2. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui pengaruh signifikan dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah

a. Pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2)

Hasil uji t diperoleh *p-value* $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2), maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “pengalaman belanja *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y_2)” terbukti kebenarannya.

b. Kepercayaan (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2)

Hasil uji t diperoleh *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2), maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y_2)” terbukti kebenarannya..

3. Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 48,792 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh pengalaman belanja *online* (X_1) dan kepercayaan (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) sudah tepat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,532 yang artinya besarnya sumbangan variabel pengalaman belanja *online* (X_1) dan kepercayaan (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) adalah 53,2% sisanya 46,8% ($100\% - 53,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya kepuasan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Uji Sobel

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai $t(4,147647911) > t$ tabel (1,989). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang, terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap kepercayaan (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap kepercayaan (Y_2) pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo. Dalam upaya meningkatkan niat beli ulang produk *online* Batik Pangastuti melalui pengalaman belanja *online* adalah pemilik serta karyawan Toko *online* Batik Pangastuti harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumennya baik dalam pelayanan, kualitas produk, informasi yang diberikan, serta harga yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan memiliki rasa kepercayaan untuk membeli produk di Batik Pangastuti.

2. Pengaruh kepercayaan (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo. Kepercayaan merupakan faktor yang paling utama dalam melakukan transaksi *online shop*. Pemilik Batik Pangastuti harus selalu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha miliknya, membangun kepercayaan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk dengan harga terjangkau

sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta jujur dalam melakukan transaksi sehingga kepercayaan yang baik akan meningkatkan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo. Pemilik Toko *online* Batik Pangastuti dapat memahami pengalaman di masa lalu, apabila ada keluhan dari konsumen atas layanan yang diberikan maupun dari kualitas barang yang diterima kurang baik maka perlu diperbaiki lagi di masa yang akan datang, karena konsumen jika mempunyai pengalaman yang kurang baik maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian lagi di *online shop* tersebut, tetapi jika pengalaman yang diterima baik dan positif maka akan menimbulkan keinginan lagi dalam membeli produk di *online shop* tersebut.

4. Pengaruh pengalaman belanja *online* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) dengan kepercayaan (Y_1) sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan *sobel test* diperoleh nilai $t(4,147647911) > t$ tabel (1,989) dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo. toko *online* Batik Pangastuti harus memperhatikan apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen, harapan konsumen dalam menginginkan produk yang berkualitas bagus dengan harga terjangkau serta kejujuran dalam berusaha maka perlu menjadi perhatian khusus bagi pihak Batik Pangastuti, sehingga hal tersebut akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *online shop* Batik Pangastuti.

KESIMPULAN

Pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Nilai positif pada koefisien regresi variabel pengalaman belanja *online* menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* dimasa lalu yang diberikan maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Pengalaman belanja *online* dimasa lalu yang diberikan oleh Batik Pangastuti dianggap memenuhi kepercayaan konsumen.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik kepercayaan konsumen akan suatu produk maka niat beli ulang konsumen akan semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan konsumen dari pembelian *online shop*, yang bahkan barang di *online shop* belum pernah dilihat atau disentuh oleh konsumen.

Pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai positif pada koefisien regresi variabel pengalaman belanja *online* menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* dimasa lalu maka niat pembelian ulang konsumen akan semakin tinggi. Pengalaman belanja *online* dimasa lalu yang memberikan kesan positif dan baik akan menimbulkan keinginan lagi dalam membeli produk di *online shop* tersebut.

Pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan pengalaman dimasa lalu atau pernah terjadi akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Foster, Bob. 2017. "Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk *Fashion* terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kontigensi*. Vol. 5. No. 1. p. 68-76.
- Hasan. 2013. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Media Presindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 (Alih Bahasa Bob Sabran). Indeks. Jakarta.
- Morgan, R.M. and Hunt, Shelby. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58. No.3. p. 20-38.
- Schmitt, dan Rogers. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ke-29 November. Alfabeta. Bandung
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-6 Februari. Alfabeta. Bandung.
- Suandana, Ni Putu Widantari, Rahyuda, Ketut, dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2016. "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *Fashion* terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1. p. 85-97.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.