

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang *Online*

Dhatu Pranita^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: dhatup12@gmail.com

ABSTRACT

Zaman modern saat ini, revolusi terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya dalam bidang perdagangan global. Pada suatu bidang perdagangan menumbuhkan minat beli ulang dalam diri para konsumen menjadi suatu hal yang penting. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh motivasi hedonis, dan pengalaman pelanggan, dalam menumbuhkan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas *sampling* dengan partisipan berjumlah 200 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman pelanggan, dan motivasi hedonis. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, dan motivasi hedonis masing-masing tidak mempengaruhi minat beli ulang. Selanjutnya, Motivasi hedonis mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: pengalaman pelanggan, motivasi hedonis, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Zaman modern saat ini, revolusi terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Tanpa kita tahu, dan mungkin sebagian besar manusia tak menyadarinya bahwa perubahan dinamika kehidupan dapat berlangsung dengan cepat. Tak pelak, manusia pun perlu mengikuti dinamika kehidupan ini dengan terus menerus agar tetap memiliki eksistensi dalam menjalani kehidupan sebagai makhluk sosialnya. Jika tak disikapi dengan baik, perubahan kehidupan bisa menjadi bumerang bagi manusia. Artinya, manusia sendiri yang menciptakan teknologi sangat maju untuk menumpas manusia lainnya melalui persaingan global yang tak bisa dikendalikan ini.

Beragam aspek tak bisa dibendung dan bahkan dihindari. Salah satunya dalam dunia perdagangan global. Sejalan dengan perkembangan teknologi, saat ini perdagangan global yang telah menuju *society 5.0* memaksa manusia memiliki kecakapan hidup, dan



keterampilan dalam memanfaatkan, menggunakan serta segala hal yang berhubungan dengan teknologi informasi, dan komunikasi. Berjejalnya globalisasi dalam perdagangan, mendorong berbagai sektor untuk turut serta mengedepankan pemasaran yang berbasis *online* maupun konvensional, teknologi penjualan, kualitas produksi, dan kepuasan pelanggan. Daya konsumsi masyarakat yang sangat tinggi, turut memberikan pengaruh pada kelangsungan produksi dan pemasaran berbagai macam barang.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Pengalaman pelanggan menjadi suatu indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pengalaman yang positif kepada para pelanggan. Kemudahan berbelanja secara *online* tidak jarang membawa permasalahan dari perbedaan persepsi antara pembeli dengan penjual. Risiko yang muncul tersebut akan memengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian barang (Yusnidar and Restuti, 2014; Sidharta and Sidh, 2014). Pengalaman berbelanja tersebut dapat memengaruhi tindakan yang akan dilakukan pembeli dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang (Huang et al., 2011). Hal tersebut tentu sejalan dengan keberlangsungan bisnis yang lebih baik kedepannya, dengan adanya fakta pendukung bahwa pengalaman pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang lebih loyal terhadap produk yang dijual perusahaan dan akibatnya akan berdampak pada *retention* dan juga *revenue* yang lebih tinggi.

Dalam perkembangan dunia bisnis di zaman yang serba modern ini pengalaman pelanggan akan menjadi fokus utama dalam dunia bisnis. Terlebih lagi, adanya *Black Friday* di Amerika Serikat yang mendorong sistem jual beli *online* melalui berbagai situs belanja semakin merembet. Di Indonesia sendiri, demam jual beli *online* mulai muncul pada tahun 2012. Membludaknya situs-situs belanja *online* (*e-commerce*) di Indonesia saat ini dengan beragam promosi yang ditawarkan, menjadikan pengalaman pelanggan sebagai suatu hal yang penting untuk dibangun secara baik dan profesional antara produsen (dalam hal ini pihak perusahaan atau pelaku bisnis) dengan para konsumen. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan pun menjadi amat penting karena keberadaan *rating* atau sistem penilaian penjualan yang bisa diberikan oleh konsumen setelah selesai berbelanja.

Para penjual mulai merambah media sosial dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang tinggi dan efek dari globalisasi. Globalisasi dalam perdagangan pun sebenarnya memberikan peluang yang besar bagi pengusaha baik kecil, menengah, maupun tingkat usaha besar untuk dapat menjelajah sistem jual beli *online* dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Meski demikian, keberadaan *digital platform* penyedia sistem jual beli *online* seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, dan lain sebagainya memiliki standar penilaian masing-masing. Konsumen seperti benar-benar dimanjakan dalam memberikan penilaian berkaitan dengan transaksi yang telah dilakukannya. Misalnya seperti memberikan penilaian pada toko, dan penilaian pada barang, serta memberikan ulasan menggunakan kalimat-kalimat yang bisa menunjukkan pengalaman pelanggan yang sebenarnya. Selain itu ada faktor lain yang tidak kalah penting dalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran untuk menangkap peluang bisnis yang ada melalui motivasi hedonis dalam setiap diri manusia. Motivasi hedonis sendiri muncul dari rasa puas yang muncul dari kegiatan berbelanja (Kosyu et al., 2014). Di samping itu, Kosyu et al. (2014) juga menjelaskan bahwa kegiatan berbelanja didasari oleh dua hal, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan menghilangkan rasa bosan. Gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat menumbuhkan motivasi hedonis.

Motivasi hedonis sendiri dapat dikatakan sebagai suatu hal yang mendorong setiap individu (manusia) untuk dapat memenuhi setiap hasrat atau kebutuhan mereka khususnya dalam pemenuhan kebutuhan yang bersifat kesenangan dan kenikmatan dalam bentuk materi sebagai salah satu tujuan utama dalam hidup.

Tentunya motivasi hedonis setiap individu itu dapat berkembang seiring berkembangnya zaman, dan juga *trend* yang sedang *booming* pada saat itu. Oleh karenanya sangat penting bagi para pebisnis untuk mengetahui ataupun memperluas wawasan mereka dalam melihat hal-hal kecil yang nantinya dapat berpotensi menjadi peluang dalam pemenuhan kebutuhan kesenangan dan kenikmatan bagi para konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tyrväinen et al. (2020) hubungan positif personalisasi dan motivasi hedonis memiliki komponen kognitif dan emosional terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, efek positif dari pengalaman pelanggan pada loyalitas dapat memberikan wawasan teoritis dan manajerial untuk meningkatkan CX dan loyalitas pelanggan.

Sementara minat beli ulang dalam jual beli dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan pengalaman pelanggan. Kotler and Keller (2009) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017) menunjukkan hasil bahwa pengalaman dalam belanja *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Handayani et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa minat beli konsumen pada pusat perbelanjaan modern (*mall*) didorong oleh motivasi hedonis. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi positif yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap *fashion* yang mengandung nilai hedonis sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Atas beberapa poin di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk kemudian mengungkap tentang sejauh mana “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online*”. Apakah kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang para konsumen terhadap produk maupun jasa yang menjadi *trend* bisnis masa kini melalui media *e-commerce* di daerah Yogyakarta?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan menjadi dua tujuan, yaitu menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis dari berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang serta menganalisis pengaruh positif motivasi hedonis terhadap pengalaman pelanggan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengalaman Pelanggan

Customer experience merupakan akumulasi dari keseluruhan kejadian yang dialami oleh pelanggan (Terblanche, 2009). Kejadian yang dimaksudkan berlaku dalam transaksi yang telah dilakukan kemudian dinilai berdasarkan perspektif yang telah dilakukan oleh pelanggan. The Marketing Science Institute (2014-2016) memandang pengalaman pelanggan sebagai salah satu tantangan penelitian terpenting di tahun-tahun mendatang. Hal ini diprediksi karena meningkatnya jumlah dan kompleksitas titik kontak pelanggan dan keyakinan bahwa menciptakan pengalaman yang kuat dan positif dalam perjalanan

pelanggan akan menghasilkan peningkatan laba dengan meningkatkan kinerja dalam perjalanan pelanggan di beberapa titik kontak (yaitu, tingkat konversi yang lebih tinggi) dan melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Selain hal itu, efektivitas *customer experience* juga berpengaruh pada kelangsungan produk bagi suatu perusahaan. Dalam penelitian Huang et al., (2011) Pengalaman berbelanja tersebut dapat memengaruhi tindakan yang akan dilakukan pembeli dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang.

H₁: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang online.

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan keinginan untuk memulai suatu perilaku yang akan meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang memuaskan atau baik) (Kaczmarek, 2017). Ketika aktivitas pembelian konsumen dipelajari, dapat diamati bahwa konsumsi diwujudkan tidak hanya atas dasar rasional tetapi juga atas dasar emosional. Dengan demikian, akan tepat untuk mengatakan bahwa karakteristik fisik produk dan atribut abstrak serta keunggulan dipertimbangkan. Konsumen saat ini biasanya bertindak tidak terencana dan naluriah, dan menganggap produk sebagai makhluk emosional (Çelik, 2009). Perspektif konsumen terhadap fenomena konsumsi ini mencerminkan persepsi hedonisme dan hedonis konsumsi.

Menurut Kosyu et al. (2014) motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingginya tingkat penyebaran informasi media pastinya berpengaruh pada perkembangan budaya *fashion, trend*, dan hal-hal yang berpotensi membuat orang ingin mengikuti atau sekadar hanya mencobanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tyrväinen et al. (2020) hubungan positif personalisasi dan motivasi hedonis memiliki komponen kognitif dan emosional terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, efek positif dari pengalaman pelanggan pada loyalitas dapat memberikan wawasan teoritis dan manajerial untuk meningkatkan CX dan loyalitas pelanggan.

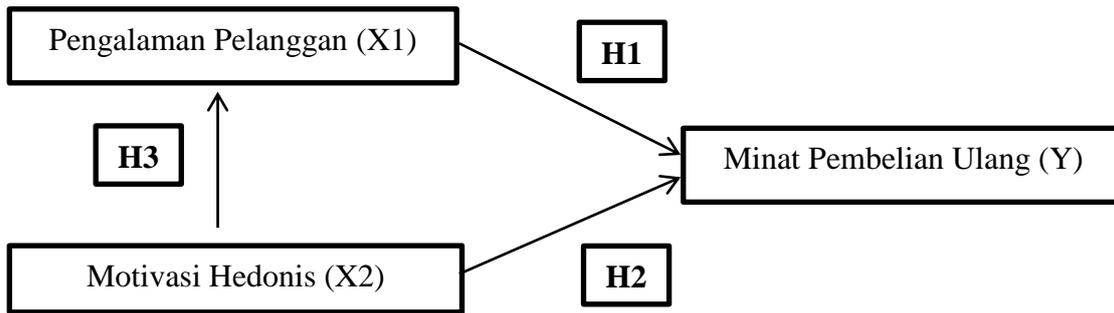
H₂: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli ulang online.

H₃: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Minat Beli Ulang

Morgan and Rego (2006) menegaskan bahwa minat membeli kembali adalah indikator loyalitas pelanggan yang paling banyak digunakan dalam sistem umpan balik pelanggan perusahaan. Pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh kuat pada kinerja perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif dan konsumen yang setia (Zineldin, 2006), dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler and Keller (2009) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017) menunjukkan hasil bahwa pengalaman dalam belanja *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Handayani et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa minat beli konsumen pada pusat perbelanjaan modern (*mall*) didorong oleh motivasi hedonis.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Punch (1998) penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian ini menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif dari suatu studi penelitian. Selanjutnya penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Menurut KBBI, populasi adalah sekelompok orang, benda, atau suatu hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau kumpulan yang memenuhi persyaratan tertentu yang terkait dengan masalah penelitian. Target audiens survei ini adalah konsumen yang bertransaksi melalui media belanja *online* Shopee di Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi sebagian unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* merupakan teknik untuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2011), *random sampling* adalah suatu metode pemilihan responden berdasarkan pemilihan yang kebetulan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Definisi Operasional dan Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|---|---|---|
| Pengalaman Pelanggan (Nasermoadeli, Ling, and Maghnati, 2013) | Pengalaman pelanggan adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. | Layanan yang menimbulkan kesan yang baik Fitur yang memberikan kemudahan bagi konsumen |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|--|---|--|
| Motivasi Hedonis . (Ozen and Engizek, 2014) | (Parcell D, 2007) Manfaat kesenangan termasuk reaksi emosional, kesenangan sensual, mimpi, dan pertimbangan estetika seperti berbelanja hanya untuk bersenang-senang menandakan bahwa konsumen yang mencari keuntungan hedonis dipengaruhi oleh motivasi emosional yang kemudian disebut sebagai motivasi hedonis. (Setiadi, 2013) | <p>Produk yang disukai oleh konsumen</p> <p>Produk yang lengkap, dan beragam</p> <p>Pelayanan yang ramah, dan santun terhadap konsume</p> <p>Kegiatan berbelanja yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen</p> <p>Produk yang tidak pernah mengecewakan konsumen</p> <p>Rekomendasi produk sesuai dengan keinginan konsumen</p> <p>Banyaknya promo atau diskon yang menarik</p> <p>Produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan trend terbaru</p> <p>Fasilitas komunikasi yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan pihak Penjual, maupun <i>Customer Service</i></p> <p>Pengalaman belanja yang eksploratif, dengan keragaman lini produknya</p> |
| Minat Pembelian Ulang (Ali Hasan, 2013) | Minat konsumen untuk membeli atau membeli kembali berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motif pembelian ini bervariasi dari konsumen ke konsumen. (Kotler, 2005) | <p>Platform belanja yang menjadi pilihan pertama untuk berbelanja</p> <p>Platform belanja yang menjadi rekomendasi utama kepada teman dan lingkungan sekitar saya</p> <p>Platform yang memberikan rasa aman dalam berbelanja</p> <p>Platform yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka jual</p> |

Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data menggunakan mengembangkan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibentuk dari indikator-indikator menurut variabel penelitian yang wajib dijawab responden (Widodo, 2004). Selanjutnya kuesioner disebarluaskan kepada konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner yang akan disebar merupakan jenis kuesioner tertutup. Jawaban yang disediakan pada setiap pertanyaan pada kuesioner ini memakai skala *likert*.

Tabel 2. Skala *Likert*

| Jawaban | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|---------|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Nilai | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Metode Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008). Analisis SEM akan dijalankan melalui program *analysis moment of structural* (AMOS) yang merupakan salah satu program yang dirancang khusus untuk menyelesaikan *structural equation modeling* (SEM).

Uji normalitas yang dilakukan dengan SEM memiliki dua tahap. Yang pertama adalah menguji normalitas masing-masing variabel. Level kedua adalah menguji normalitas semua variabel secara bersama-sama. Ketika setiap variabel normal secara individual, bukan berarti ini akan terdistribusi normal ketika diuji bersama (multivariat).

Tabel 3. CFI (*Comparative Fit Index*)

| No | <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut off Value</i> |
|----|------------------------------|----------------------|
| 1 | RMSEA | ≤ 0,08 |
| 2 | GFI | ≥ 0,90 |
| 3 | AGFI | ≥ 0,90 |
| 4 | CMIN/DF | ≤ 2,00 |
| 5 | TLI | ≥ 0,95 |
| 6 | CFI | ≥ 0,94 |

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Berikut ini adalah pengelompokan responden penelitian berdasarkan umur. Kemudian umur dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu 18-22 tahun, 22-27 tahun, dan yang terakhir 27-32 tahun. Data lengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Umur

| | | Umur | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-22 tahun | 109 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | 22-27 tahun | 90 | 45,0 | 45,0 | 99,5 |
| | 27 - 32 tahun | 1 | 0,5 | 0,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden umur 18-22 tahun berjumlah paling banyak, yaitu sebanyak 109 orang atau sebesar 54,5% sedangkan responden dengan umur 22-27 tahun berjumlah 90 orang atau sebesar 45% dan umur 27-32 tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 0,5% dari total 200 responden konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui media belanja *online* Shopee di Yogyakarta.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase |
|---------------------|-----------|------------|
| SMA/SMK | 103 | 51,5 |
| D3 | 19 | 9,5 |
| S1 | 75 | 37,5 |
| S2 | 3 | 1,5 |
| Total | 200 | 100,0 |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah paling banyak, yaitu sebanyak 103 orang atau sebesar 51,5% sedangkan responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 19 orang atau sebesar 9,5%. Lalu, untuk responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 75 orang atau sebesar 37,5% dan pendidikan terakhir S2 hanya berjumlah 3 orang atau sebesar 1,5% dari total 200 responden konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui media belanja *online* Shopee di Yogyakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validasi data bertujuan mengevaluasi kenormalan distribusi data, keberadaan *outlier* dan keberadaan multikolinearitas. Kenormalan data memberikan dasar kuat untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, ketiadaan *outlier* memastikan data memiliki keseragaman informasi yang bagus, dan multikolinearitas mengevaluasi independensi antar eksogonus dalam model.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *convergent*. Pada uji validitas ini suatu variabel (indikator) dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila “*loading factor*” atau “*standardize loading estimate*” > 0,5 atau lebih idealnya 0,7. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *factor loading*-nya harus signifikan. Oleh karena faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading estimate*-nya harus sama dengan 0,50 atau lebih idealnya 0,70 (Ghozali, 2017).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Convergent*

| Variabel | Indikator | Estimasi | Hasil Uji CR |
|----------|-----------|----------|--------------|
| X1 | X11 | 0,584 | 0,896728 |
| | X12 | 0,685 | |
| | X13 | 0,597 | |
| | X14 | 0,630 | |
| | X16 | 0,688 | |
| | X21 | 0,670 | |
| X2 | X22 | 0,647 | 0,898389 |
| | X23 | 0,588 | |
| | X24 | 0,752 | |
| | X25 | 0,566 | |
| | Y | 0,939 | |
| Y2 | 0,75 | | |

Sumber: Olah Data (2022)

Dengan melihat tabel 6 di atas, dapat diketahui besaran nilai *loading factor/standardize loading estimate* dari seluruh variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan di atas seluruh variabel penelitian memiliki nilai *loading factor/standardize loading estimate* $\geq 0,5$ atau lebih idealnya 0,7. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian valid, dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

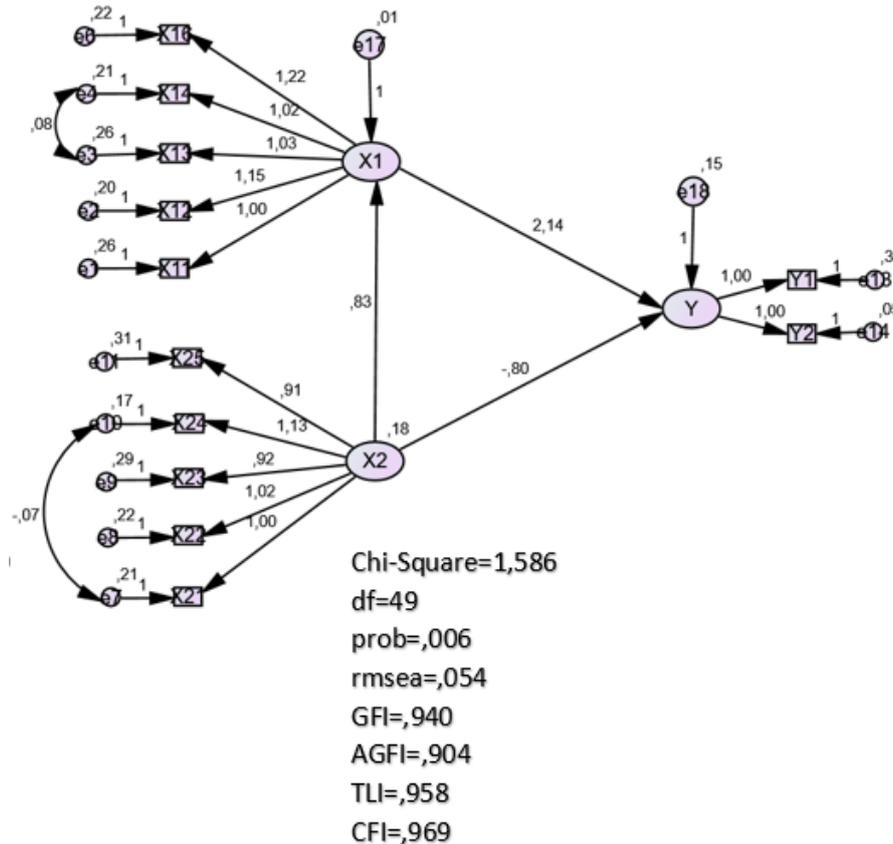
Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai minimum *construct reliability* dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,6. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum \varepsilon^2 j}$$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel memiliki probabilitas $\geq 0,6$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data penelitian valid secara konstruk.

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*. Hasil analisis *structural equation modeling* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Pengujian Full Model *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dari gambar di atas nilai *Goodness of fit* SEM dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Nilai *Goodness of Fit* SEM

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> | Hasil Model | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|-------------|------------|
| chi square | Diharapkan Kecil | 1,586 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,054 | Baik |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,940 | Baik |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,904 | Baik |
| TLI | ≥ 0,90 | 0,958 | Baik |
| CFI | ≥ 0,94 | 0,969 | Baik |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini telah diterima dan layak digunakan. Hal ini berdasarkan Ghozali (2017) menyatakan jika beberapa index uji *goodness of fit* telah diterima atau memenuhi nilai yang di rekomendasikan, maka model penelitian dapat dinyatakan diterima atau dikatakan layak.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probabilitas (P) < 0,05 atau 5%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. *Regression Weights*

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------|----------|-------|-------|------|-------|
| X1 ← X2 | ,834 | ,118 | 7,041 | *** | par_1 |
| Y ← X1 | 2,140 | 1,403 | 1,525 | ,127 | par_2 |
| Y ← X2 | -,805 | 1,168 | -,689 | ,491 | par_3 |

Sumber: Olah Data (2022)

Regression weights = koefisien regresi *unstandardized*. CR = *Estimate/SE*. Nilai P = *** = *P*-hitung < 0,001 (sangat signifikan). Adapun berdasarkan tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Perumusan Hipotesis

| Hipotesis | <i>Direct Path</i> Analisis | Hasil |
|----------------|---|----------|
| H ₁ | Pengalaman Pelanggan → Minat Beli Ulang | Ditolak |
| H ₂ | Motivasi Hedonis → Minat Beli Ulang | Ditolak |
| H ₃ | Motivasi Hedonis → Pengalaman Pelanggan | Diterima |

Sumber: Olah Data (2022)

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) = 0,127 Hal ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu lebih dari 5% atau 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini ditolak. Dari pembahasan di atas ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiyata, Putri, and Gunawan (2020), mengemukakan bahwa 3 dari 5 faktor pengalaman pembeli (*customer experience*), yaitu *sensory experience*, *cognitive experience*, dan *physical experience*, tidak berpengaruh pada minat beli ulang (*repurchase intention*). Di samping itu *social experience* dan *emotional*

experience memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) pada pembeli. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli mengkhawatirkan keamanan transaksi (Mustikasari, Krisnawati, and Sutrisno, 2021).

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) = 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tidak memenuhi syarat yaitu berada sangat jauh dari 5% atau 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini ditolak. Dari pembahasan di atas ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonis terhadap minat beli ulang.

Motif hedonis bukan merupakan faktor dalam memperkuat atau memperlemah hubungan minat pembelian kembali. Namun merupakan faktor utama yang dimiliki semua individu milenial sebagai motif kesenangan. Pada setiap milenium, ada motivasi yang berbeda untuk menanggapi program penjualan untuk menciptakan minat membeli kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra and Sanaj (2021) dan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel motivasi hedonis tidak berdampak penting atau variabel motivasi hedonis tidak dapat berinteraksi dengan minat beli kembali.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*) = ***. Hal ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 5% atau 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini dapat diterima. Dari pembahasan di atas diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonis terhadap pengalaman pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari Tyrvaainen, Karjaluoto, and Saarijärvi (2020) dalam penelitian yang dilakukan pada dua sampel survei di Finlandia dan Swedia ini ditemukan hasil bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Brien (2010) yang ditujukan terhadap 802 tanggapan dari pelanggan/pengguna *e-commerce*. Hasil mengatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan (dalam hal ini pengalaman berbelanja *online*). Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen harus termotivasi terlebih dahulu untuk dapat memulai interaksi dengan teknologi (dalam hal ini *e-commerce*).

KETERBATASAN PENELITIAN

Jawaban dari subjek tidak bisa lebih detail karena tidak menggunakan metode kuantitatif. Sehingga pada variabel pengalaman pelanggan kurang bisa menjelaskan lebih detail tentang pengalaman seperti apa yang dialami pelanggan. Selain itu jumlah variabel pada penelitian ini yang hanya 3 membuat analisis hasil kurang mendalam.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi perusahaan *e-commerce* Shopee penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan/strategi pemasaran dikemudian hari. Kemudian dapat digunakan sebagai metode identifikasi peluang, dan permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan dikemudian hari.

Bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* sejenis, pengalaman Shopee dapat digunakan sebagai pembandingan baik kelebihan, maupun kekurangan setiap perusahaan sebagai referensi dalam perbaikan dan pengembangan usaha.

Bagi pihak-pihak yang ingin terjun dalam bisnis *online*, khususnya yang berorientasi dalam bidang jual beli (*online shop*) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami seluk beluk bisnis *online shop* dari pengalaman nyata. Berbagai manfaat *e-commerce* yang terungkap dalam pengalaman Shopee diharapkan dapat meningkatkan motivasi untuk memulai sebuah bisnis *online*.

Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai peranan *e-commerce* terhadap kinerja ekspor.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis masing-masing tidak memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Sedangkan untuk variabel motivasi hedonis memengaruhi variabel pengalaman pelanggan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dipengaruhi oleh kecemasan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kondisi barang. Hal tersebut bisa memunculkan pengalaman yang buruk dan menyebabkan pelanggan tidak terpuaskan.

Variabel motivasi hedonis juga tidak memengaruhi minat beli ulang. Hal tersebut dikarenakan motivasi hedonis bukan merupakan faktor yang memperkuat atau memperlemah variabel minat beli ulang. Variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap meningkatnya pengalaman pelanggan. Hal tersebut muncul karena motivasi atau dorongan dari dalam diri yang sifatnya hedonisme memicu seseorang berbelanja untuk mencari kesenangan. Dengan begitu, Pengalaman seseorang dalam berbelanja akan bertambah dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, B. (2017) 'Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)', *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), pp. 1–11.
- Ghozali, I. and Ratmono, D. (2017) *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., Musnaini, M. and Praditya, W.I. (2020) 'Purchase Intentions of Consumer Hedonic Effect', *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 8(1), pp. 91–100.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Huang, Y.C. et al. (2011) 'Decision making in online auctions', *Management Decision*, 49(5), pp. 784–800.
- Kaczmarek, L.D. (2017) *Hedonic Motivation*. Poland: Springer International Publishing
- Kosyru, D.A. (2014) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), pp. 1-7.

- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2006) 'The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance', *Marketing Science*, 25(5), pp. 426–439.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M. And Sutrisno, E. (2021) 'Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable', *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), pp. 7–19.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. and Maghnati, F. (2013) 'Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention', *International Journal of Business and Management*, 8(6), pp. 128-138.
- O'Brien, H.L. (2010) 'The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences', *Interacting with Computers*, 22(5), pp. 344–352.
- Ozen, H. and Engizek, N. (2014) 'Shopping online without thinking: Being emotional or rational?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), pp. 78–93.
- Parcell, D. (2007) 'Understanding customer experience [14]', *Harvard Business Review*, 85(6), p. 137.
- Punch, K.F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Sage, London.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*, http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html
- Setiadi, N.J. (2013) *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenada Media Group
- Terblanche, N.S. (2009) 'Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: A conceptual approach', *Journal of General Management*, 35(3), pp. 5–17.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H. and Saarijärvi, H. (2020) 'Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, pp. 1-10.
- Wiyata, M.T., Putri, E.P. and Gunawan, C. (2020) 'Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi', *Cakrawala*, 3(1), pp. 11–21.
- Yusnidar, Samsir and Restuti, S. (2014) 'Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), pp. 311–329.
- Zahra, N. and Sanaji, S. (2021) 'Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), p. 57-67.
- Zineldin, M. (2006) 'The royalty of loyalty: CRM, quality and retention', *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp. 430–437.