

**PENGARUH ONLINE SHOPPING ORIENTATION, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN
ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)**

Nur Alif Muntafingah

alifn1033@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat menarik untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online trust* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu di kota Purworejo yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel *online shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online trust* terhadap *online repurchase intention*. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi *online repurchase intention* pada Shopee adalah *online shopping experience* yang kedua yaitu *online shopping orientation* kemudian *online trust*.

Kata kunci: *Online Shopping Orientation, Online Shopping Experience, Online Trust, dan Online Repurchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat menjadi semakin modern sehingga lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Selain itu, perkembangan Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian penduduk dunia, dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Internet menghubungkan berjuta-juta pengguna dari seluruh dunia. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat menarik untuk pelaku industri *e-commerce*. Pergeseran belanja ke arah belanja *online* disebabkan karena kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman cepat dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Dalam belanja *online* konsumen tidak lagi terikat oleh waktu atau tempat untuk bertransaksi, sehingga konsumen di mudahkan dengan beberapa klik saja sebagai hasil dari kecepatan pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* (Adnan, 2014:133). Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis agar mampu bersaing dan mempertahankan kualitas *website* mereka.

Online repurchase intention sebagai probabilitas subjektif bahwa pembeli berpengalaman akan melakukan pembelian lagi dari pengecer *online* yang sama (Chiu *et al.*, 2012). Minat beli ulang adalah keinginan disertai dengan tindakan konsumen dalam membeli ulang suatu produk karena merasa puas dengan hasil yang diterima. Faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* yaitu *online shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* (Chan, 2017). Ling *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan pembelian secara *online*. *Online shopping orientation* mencerminkan pandangan konsumen tentang belanja sebagai fenomena sosial, rekreasi, ekonomi, serta motivasi individu untuk berbelanja (Seock, 2003). Selain *online shopping orientation* pengalaman belanja juga merupakan salah satu variabel penting untuk memprediksi masa depan. *Online shopping experience* mencakup setiap titik kontak (media sosial, situs *web*, aplikasi) yang dipilih konsumen dan digunakan untuk berinteraksi dengan perusahaan (Bilgihan, 2016). Pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada

pengurangan ketidakpastian dan akhirnya mengarah pada peningkatan niat pembelian pelanggan (Thamizhvanan, 2013). Berdasarkan pengalaman belanja *online* sebelumnya akan terbentuk suatu *trust*. Menurut Kimery dan Mc Card (2012), *online trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan. Dengan meningkatkan kepercayaan *online* konsumen dapat mengurangi rasa khawatir konsumen ketika akan melakukan pembelian *online*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, dimana Shopee memfasilitasi para pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Oleh karena itu, Shopee menyediakan berbagai jenis produk dan jasa yang di tawarkan secara *online*. Hal ini ditawarkan oleh Shopee bertujuan untuk menciptakan minat beli secara langsung dari para konsumen dan untuk menjadi pelanggan Shopee yang melakukan pembelian berulang. Jumlah kunjungan Shopee pada kuartal III 2021 sebanyak 134.383.300 orang, Shopee mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 5,8% dari kuartal II (Iprice, 2021). Shopee telah memperbanyak program promosi yang menjadi senjata utamanya dalam memancing konsumen untuk berkunjung ke situsnya. Program promosi yang diberikan Shopee kepada konsumen, seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, hingga *voucher*, selain itu juga memberikan jaminan harga termurah. Jumlah kunjungan Shopee meningkat ketika *e-commerce* ini mengadakan *event* seperti 11.11 *Big Sale*, Shopee SMS dan COD, 12.12 *Birthday Sale*, dan lain sebagainya. Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia tidak membuat Shopee menjadi situs yang paling populer. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung bulanan toko *online* yang diterbitkan Iprice *insight* pada Kuartal III 2021 bahwa konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko Tokopedia yang berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung paling banyak.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Online Shopping Orientation*, *Online Shopping Experience* dan *Online Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)” menjadi menarik untuk diteliti.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online shopping orientation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* ?
2. Apakah *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* ?
3. Apakah *online trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Online Repurchase Intention*

Online repurchase intention sebagai probabilitas subjektif bahwa pembeli berpengalaman akan melakukan pembelian lagi dari pengecer *online* yang sama (Chiu *et al.*, 2012). Dalam konteks belanja *online*, niat pembelian *online* konsumen dalam lingkungan belanja *web* akan menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui internet (Salisbury *et al.*, 2001).

Ketika konsumen memiliki kualitas informasi dan kemampuan untuk memprediksi kepuasan pasca-pembelian produk akan menjadi prediktor yang lebih akurat dari kesesuaian produk untuk pembelian *online* (Brown *et al.*, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.*, (2009) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *online repurchase intention*, yaitu: (1) Adanya kesempatan, (2) Adanya Kemungkinan, (3) Adanya niat untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Online Shopping Orientation*

Pendekatan konsumen terhadap tindakan berbelanja disebut sebagai gaya hidup belanja (Gehrt *et al.*, 2007). Thamizhvanan dan Xavier (2013), menegaskan bahwa orientasi belanja merupakan salah satu indikator utama dalam melakukan pembelian *online*. *Shopping orientation* adalah kategori gaya pembelanja yang mencerminkan kebutuhan akan produk dan layanan, mereka juga menentukan motivasi pribadi, ekonomi, rekreasi, dan social untuk berbelanja (Mc Kinney, 2004).

Orientasi belanja *online* konsumen telah digunakan untuk mengelompokkan konsumen kedalam berbagai jenis pembeli *online* yaitu hedonis dan utilitarian, hal ini untuk menentukan apa yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di situs *web* sehingga pemasar mampu memenuhi kebutuhan setiap jenis orientasi belanja *online* yang spesifik (Tapson, 2009). *Hedonic shopping orientation* mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional belanja, dan mencerminkan nilai yang ditemukan dalam pengalaman berbelanja itu sendiri, selain dari tujuan yang berhubungan dengan tugas (Tapson, 2009). Sebaliknya, *utilitarian shopping orientation* digambarkan sebagai orientasi pada tujuan, terkait tugas dan rasional. Dalam Cheng dan Hung (2015) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi *online shopping orientation* yaitu: (1) *Convenience Orientation*, (2) *Recreation Orientation*, (3) *Price Orientation*.

3. Online Shopping Experience

Pengalaman sangat penting dalam memprediksi perilaku belanja *online* karena itu pengalaman adalah generator *self-efficacy* yang paling kuat (Pappas *et al.*, 2014). Pengalaman *online* dimulai pada awal proses pengambilan keputusan ketika calon pelanggan menggunakan perangkat (*smartphone*, komputer atau tablet) untuk menunjang pencarian untuk menemukan layanan atau produk yang mereka cari (Bilgihan *et al.*, 2016). *Online shopping experience* merupakan bentuk pengalaman seseorang di mana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaf, 2015).

Pengalaman *online* adalah persepsi kumulatif yang terbentuk dari pengalaman pelanggan sebelumnya dengan belanja *online* (Samuel *et al.*, 2015). Ketika konsumen mendapatkan lebih banyak pengalaman dengan belanja di *internet*, konsumen akan melihat belanja *online* sebagai tindakan yang tidak terlalu berisiko dan cenderung untuk terus melakukan pembelian secara *online*. Untuk mengukur variabel *online shopping experience* menggunakan indikator dari Ling *et al.*, (2010): (1) Minat yang berkesan, (2) Pengalaman belanja yang menarik, (3) Situs *web* mudah digunakan, (4) senang dalam berbelanja *online*.

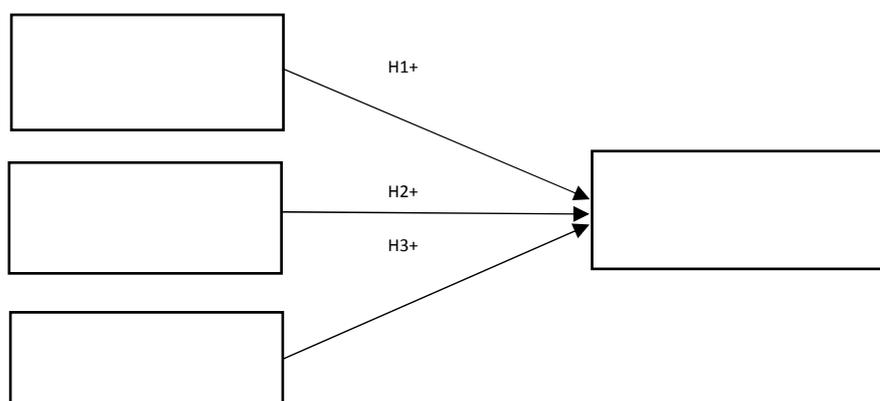
4. Online Trust

Kepercayaan *online* terus menjadi penting karena pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, distributor sekarang memiliki informasi lebih dan memiliki akses lebih banyak di *web*, sehingga penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan dari pelanggan mereka saat ini atau pelanggan potensial dan pemangku kepentingan lainnya (Shankar *et al.*, 2002). Oleh karena itu, memahami bagaimana kepercayaan *online* dibuat dan dipelihara dapat mengarah pada peningkatan situs *web*, pendapatan penjualan, dan profitabilitas. Dalam Shankar *et al* (2002) *Online trust* yaitu ketergantungan pada perusahaan oleh pemangku kepentingan berhubungan dengan aktivitas bisnisnya di media elektronik dan khususnya situs *web*nya baik dalam bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Kepercayaan *online* pada Wang (2005) mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap situs *web*, *e-commerce*, atau *merchant diinternet* dan hanya berlaku untuk bisnis B2C. Salah satu alasan pentingnya kepercayaan pada *e-commerce* adalah kenyataan bahwa dalam lingkungan virtual tingkat ketidakpastian transaksi ekonomi lebih tinggi daripada pengaturan tradisional (Sonja dan Ewald, 2003).

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dan diharapkan dalam transaksi *online*. Menurut Baskara dan Sukaadmadja (2016) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *online trust* yaitu: (1) Tindakan Oportunistik, (2) Dapat dipercaya, (3) Kejujuran, (4) Penepatan Janji.

5. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *online shopping orientation* terhadap *online repurchase intention*

Ling *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Orientasi belanja sebagai porsi tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan oleh berbagai aktivitas, minat dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan berbelanja (Ling *et al.*, 2010). Orientasi belanja konsumen dioperasionalkan oleh serangkaian pernyataan sikap, minat, dan opini yang berkaitan dengan topik belanja (Brown *et al.*, 2003). Konsumen yang memiliki kualitas informasi dan kemampuan untuk memprediksi kepuasan pasca pembelian produk akan menjadi prediktor yang akurat untuk melakukan pembelian ulang (Brown *et al.*, 2003).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiah dan Anugrah (2020), Imari, Lubis, dan Chan (2017), Chan (2019), Nusarika dan Purnami (2015), dan Rohmah (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online shopping orientation* terhadap *online repurchase intention*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Online shopping orientation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

2. Pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*

Menurut Giantari (2021:12) pengalaman merupakan variabel yang signifikan untuk memprediksi perilaku dalam pembelian. Dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya mengarah pada peningkatan pembelian pelanggan (Thamizhvanan, 2013). Pengalaman yang baik akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, dan hal ini akan berdampak pada konsumen dalam meningkatkan niat beli ulang, selain itu juga akan berdampak pada niat beli ulang orang lain jika konsumen menyebarkan

pengalamannya melalui media sosial ataupun secara *word of mouth* (Seber, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono dan Sukpto (2021), Alwafi dan Magnadi (2016), dan Foster (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Shopping Experience* terhadap *Online Repurchase Intention*. Maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₂: *Online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

3. Pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention*

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *online repurchase intention* adalah *online trust*. Hal tersebut dikarenakan belanja *online* memberi risiko yang tinggi bagi pelanggan, sehingga kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi transaksi belanja *online* (Pavlou, 2003:106). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif individu pada pihak lain berdasarkan evaluasi mereka terhadap perilaku pihak tersebut dalam pertukaran sosial yang akan diterima secara etis seperti menghindari perilaku oportunistik dan ketidakpastian (Chou, 2015:123). Interaksi yang sering dilakukan melalui media sosial dapat membantu konsumen mengurangi risiko dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan begitu dapat menimbulkan kepercayaan terhadap media sosial dan mengurangi kekhawatiran ketika mereka akan melakukan belanja melalui media sosial (Seber, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede, Lopian, dan Pandowo (2018), Baskara dan Sukaadmadja (2016), dan Sustaningrum (2020). Maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃: *Online trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah tahapan yang akan dilakukan, informasi mengenai cara penarikan sampel bila diperlukan survei primer, berapa besarnya sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan prosedur teknis penelitian lainnya (Kuncoro, 2009:102). Penelitian ini menggunakan desain survei yaitu sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Sekaran dan Bougie, 2017:117).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu di Kota Purworejo yang pernah melakukan transaksi pembelian di *Marketplace* Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Online repurchase intention sebagai probabilitas subjektif bahwa pembeli berpengalaman akan melakukan pembelian lagi dari pengecer *online* yang sama (Chiu *et al.*, 2012). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Chiu *et al* (2009) yaitu: (a) adanya kesempatan, (b) adanya kemungkinan, dan (c) adanya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Online shopping orientation mencerminkan pandangan konsumen tentang belanja sebagai fenomena sosial, rekreasi, ekonomi, serta motivasi individu untuk berbelanja (Seock, 2003). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Chen dan Huang (2015) yaitu: (a) *convenience orientation*, (b) *recreation orientation*, dan (c) *price orientation*.

Online shopping experience merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaf, 2015). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Ling *et al* (2010) yaitu: (a) minat yang berkesan, (b) pengalaman belanja yang menarik, (c) Situs *web* mudah digunakan, (d) senang dalam berbelanja *online*.

Menurut Kimery & Mc Card (2012) *online trust* sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan

harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Baskara dan Sukaadmadja (2016) yaitu: (a) tindakan oportunistik, (b) terpercaya, (c) kejujuran, dan (d) penepatan janji.

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Menurut Kuncoro (2013:183), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2018:45): Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas diukur menggunakan *pearson correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $>0,3$, maka instrumen memiliki validitas yang baik. Uji reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha*. Jika korelasi faktor sebesar $>0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018:46).

7. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, serta menunjukkan arah hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Online Shopping Orientation</i> (X ₁)	0,243	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Online Shopping Experience</i> (X ₂)	0,491	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Online Trust</i> (X ₃)	0,142	0,027	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *online shopping orientation* terhadap *online repurchase intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *online shopping orientation* (X₁) sebesar 0,243 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *online shopping orientation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Seock dan Bailey (2007:114) bahwa orientasi belanja yang menilai kenyamanan secara signifikan dan positif terkait dengan frekuensi pembelian online pengguna *web*, selain itu belanja *online* lebih disukai daripada belanja di toko *offline* oleh beberapa pengguna internet karena kenyamanan dan kemampuannya untuk menghemat waktu. Selain itu, Brown *et al* (2003:1670) berpendapat bahwa kualitas informasi dan kemampuan konsumen untuk memprediksi kepuasan pasca pembelian dengan produk akan menjadi prediktor yang akurat dari kesesuaian produk untuk pembelian *online* selanjutnya.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiah dan Anugrah (2020), Imari, Lubis, dan Chan (2017), Chan (2019), Nusarika dan Purnami (2015), dan Rohmah (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Shopping Orientation* terhadap *Online Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *online shopping experience* (X_2) sebesar 0,491 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

Hasil temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Wen *et al* (2011:15) yang mengatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan atau pembelian sebelumnya. Pengalaman pembelian online sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya mengarah pada peningkatan niat pembelian pelanggan (Thamizhvanan, 2013). Pengalaman yang baik akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, dan hal ini akan berdampak pada konsumen dalam meningkatkan niat beli ulang, selain itu juga akan berdampak pada niat beli orang lain jika konsumen menyebarkan pengalamannya melalui media sosial atau secara *word of mouth* (Seber, 2019). Seperti yang dikemukakan oleh Assegaf (2015) bahwa pengalaman belanja dapat memberikan *value* positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian akan membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono dan Sukpto (2021), Alwafi dan Magnadi (2016), dan Foster (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Shopping Experience* terhadap *Online Repurchase Intention*.

3. Pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *online trust* (X_3) sebesar 0,142 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *online trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *online repurchase intention* adalah *online trust*. Hal tersebut dikarenakan bahwa belanja *online* memberi resiko yang tinggi bagi pelanggan, sehingga kepercayaan memiliki

peran yang sangat penting dalam mempengaruhi transaksi belanja *online* (Pavlou, 2003:106). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif individu pada pihak lain berdasarkan evaluasi mereka terhadap perilaku pihak tersebut dalam pertukaran sosial yang akan diterima secara etis seperti menghindari perilaku oportunistik dan ketidakpastian (Chou, 2015:123). Interaksi yang sering dilakukan melalui media sosial dapat membantu konsumen mengurangi resiko dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan begitu dapat menimbulkan kepercayaan terhadap media sosial dan mengurangi kekhawatiran ketika mereka akan melakukan belanja melalui media sosial (Seber, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardede, Lopian, dan Pandowo (2018), Baskara dan Sukaadmadja (2016), dan Sustaningrum (2020).

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Online shopping orientation* berpengaruh positif terhadap *Online repurchase intention*, *Online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *Online repurchase intention*, *Online trust* berpengaruh positif terhadap *Online repurchase intention*.

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khusus pada bidang teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *online shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online trust* terhadap *online repurchase intention*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Serta dapat dijadikan referensi ataupun bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *online shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu, Pihak Shopee diharapkan secara berkala dapat meningkatkan *online shopping orientation* konsumen dengan

selalu memberikan kenyamanan dalam berbelanja, serta memberikan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi orientasi belanja yang diberikan maka semakin meningkat niat pembelian ulang *online* konsumen. Selain itu juga harus memperhatikan *online shopping experience* dengan selalu memberikan pengalaman bertransaksi yang baik kepada konsumen dan mempermudah proses transaksinya serta memberikan kenyamanan dalam berbelanja sehingga akan meningkatkan pembelian ulang konsumen dan diharapkan mampu meningkatkan *online trust* yaitu selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara tetap menjaga kejujuran, privasi, tidak melakukan tindakan oportunistik, dengan begitu konsumen akan percaya kepada pihak Shopee dan akan terus melakukan pembelian di Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *website quality* dan *perceived enjoyment*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda misalnya dengan menggunakan aplikasi Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak *marketplace* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. 2014. *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistan Consumers. International Journal of Marketing Studies. Vol.6, No.5*
- Agustin, K, Sri. Warmika, I, G, Ketut. 2019. Peran *Trust* Memediasi Pengaruh *Shopping Experience* Terhadap *Positive Word Of Mouth*. *E-Jurnal Manajemen. Vol. 8, No.9*
- Ahin, Azize. Zehir, Cemal. Kitap, Hakan. 2012. *The Effect of Brand Experience and Service Quality on Reprchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. Journal of Managemen Bisnis Africa. Vol.6 (45)*
- Ahmadi, C. Hermawan, D. *E-business dan E-Commerce*. 2013. CV Andi Offset. Denpasar
- Alwafi, Fachrizi. R.Z. Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Journal Of Management. Vol.5, No.2. Hal 1-15*
- Assegaf, Setiawan. 2015. Pengaruh *Trust* dan *Online Shopping Experiences* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Perspektif Konsumen di Indonesia. *Vol 13 No.3. Jurnal Aplikasi Manajemen*. Jambi: STIOM Dinamika Bangsa

- Bart, Yakov. et al., 2005. *Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. Journal of Marketing. Vol, 69, 133-152*
- Baskara, I Made A. I., G., Sukaadmadja. 2016. *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.11*
- Bhattacharjee, A. 2002. *Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. Journal of Management Information System. Vol 19, No.1*
- Bilgihan, Jay, A., Kandampully Tingting., et al. 2016. *Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Enviroments: Attecedents and Outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences*
- Brown, Mark., et al. 2003. *"An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention". European Journal of Marketing. Vol 37, No.11*
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. 2002. *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. European Management Journal, 286-298*
- Chan, S., A.,Van. 2019. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan di Tokopedia. Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*
- Chang, M., K. Cheung, W. Lai, Vincent., S. 2005. *Literature Drived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. Journal of Information & Management. Vol.42*
- Chen Nai-Hua. Hung Ya-Wen. 2015. *Online Shopping Orientation and Purchase Behavior For High-Touch Products. International Journal of Electronic Commerce Studies. Vol. 6 No.2*
- Chou, Shih-Wei. Hsu, Chi-Shiang. 2015. *Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange The ory and Shopping Habit. Inf Syst E-Bus Manage*
- Chiu, Chao-Min. Wang, Eric, T, G. Fang, Yu-Hui. Huang, Hsin-Yi. 2012. *Understanding Customers' Repeat Purchase Intention in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. Info System Journal. Vol.24*
- Chiu, Chao-Min. Chng, Chei-Chi. Cheng, Hsing-Lan. Fang, Yu-Hui. 2009. *Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. Online Information Review. Vol.33.No.4*

- Gehrt, Kenneth C. et al., 2007. *The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Gehrt, Kenneth C. Shim, Soyeon. 1998. *A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications For Catalog Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 12, No. 4
- Giannakos, Michael N. Adamantia G. Pateli. Ilias O. Pappas. 2011. *Identifying the Direct Effect of Experience and The Moderating Effect of Satisfaction in the Greek Online Market*. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3 (2)
- Harris, Lloyd, G., Goode, Mark, M.H. 2010. *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intention*. *Journal of Services Marketing*, 230-243
- Haryono, S. et al., 2015. *Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System Terhadap Customer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi pada AppleStore)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.3, No.1