
BAGAIMANA KENIKMATAN BERBELANJA ONLINE MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN KEMBALI?

Siti Aisyah¹, Herna Rizaldi², Eka Reni Noviaty Wahyuni³, Raditya Ferdianto⁴

^{1,3,4}Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan,

²Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Korespondensi email: sitiaisyah@itbmg.ac.id

Diterima : Tanggal 1 Desember 2024 Direvisi : Tanggal 2 Desember 2024

Disetujui : Tanggal 2 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen saat berbelanja melalui toko online. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Kabupaten Kebumen dengan 100 orang responden pengguna toko online. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Selain itu, manfaat yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali, sementara manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Kenikmatan yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Kenikmatan yang dirasakan memediasi secara penuh hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan minat beli kembali, serta memediasi secara parsial hubungan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli kembali. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola toko online dalam merancang pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan minat beli kembali.

Kata kunci: kenikmatan yang dirasakan; manfaat yang dirasakan; kemudahan penggunaan; minat beli kembali

HOW DOES ONLINE SHOPPING ENJOYMENT INFLUENCE REPURCHASE INTENTION?

Abstract

This study aims to examine the factors influencing consumer purchase behavior when shopping through online stores. This quantitative research was conducted in Kebumen Regency with 100 respondents who are online store users. The data was analyzed using PLS-SEM. The results show that perceived ease of use positively and significantly affects perceived enjoyment. Additionally, perceived benefits also positively and significantly affect perceived enjoyment. Perceived ease of use does not affect repurchase intention, while perceived benefits have a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived enjoyment has a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, perceived enjoyment fully mediates the relationship between perceived ease of use and repurchase intention, and partially mediates the relationship between perceived benefits and repurchase intention. This study provides important insights for online store managers to design user experiences that enhance repurchase intentions.

Keywords: perceived enjoyment; perceived usefulness; perceived ease of use; repurchase intention

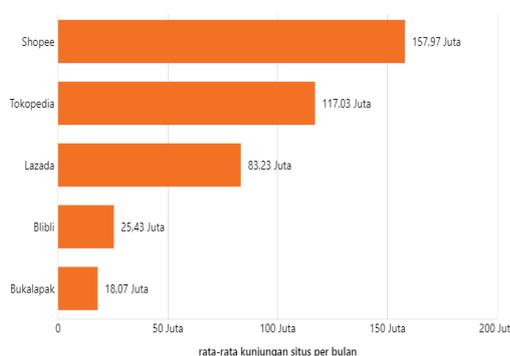
PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jaman yang serba digital seperti sekarang ini, mayoritas masyarakat lebih mengutamakan berbagai macam fasilitas yang lebih praktis, simple tetapi syarat manfaat dan internet adalah bentuk dari kemajuan teknologi yang selalu dikembangkan dan ditingkatkan *value* nya diseluruh dunia. Penyebaran akses internet menjadikan internet sebagai kebutuhan yang krusial dan tidak dapat terlepas dari aktivitas kehidupan dalam lingkungan masyarakat. Internet sangat berdampak signifikan bagi perubahan bisnis yang semakin berkembang pesat. Internet yang tersedia memberikan motivasi dan dorongan kepada para pengusaha agar lebih memperluas pangsa pasar secara menyeluruh. Akibat adanya perkembangan dan kemajuan internet adalah para pengusaha di Indonesia memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan transaksi bisnisnya. *E-commerce* didefinisikan sebagai jual beli *online*, dimana meliputi transaksi-transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet. (Malau, n.d.) *E-commerce* semakin banyak dimanfaatkan para pebisnis dalam memajukan usaha dan mayoritas masyarakat di Indonesia sudah banyak yang memanfaatkannya untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan. Adanya keinginan masyarakat untuk berbelanja secara *online* yang semakin memuncak, maka *e-commerce* bergerak cepat dan jeli untuk menyediakan layanan yang diinginkan oleh para penikmat belanja (konsumen). Semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan, membuat para konsumen kehilangan waktu untuk melakukan transaksi belanja secara *offline*. Berbelanja *online* adalah salah satu cara yang sangat menarik perhatian para konsumen karena lebih praktis, mudah dan bermanfaat sehingga menimbulkan rasa senang dengan berbelanja secara *online* tersebut. Ketertarikan untuk berbelanja *online* yang sangat pesat itu menjadi acuan dalam memenuhi permintaan konsumen dan memiliki peran utama untuk mendapatkan kesenangan serta kenikmatan dalam berbelanja secara *online* dan kembali membelinya.

Menurut Pappas et al., (2014), pelanggan yang sudah pernah memiliki pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi di toko *online* yang sama, memiliki keinginan untuk membeli kembali dan konsumen merasa percaya karena toko *online* tersebut mempunyai performa yang bagus. Banyak hal yang dapat minat konsumen untuk mengunjungi sebuah situs, salah satunya adalah menciptakan daya tarik situs. (Pappas et al., 2014)

Berbagai macam toko *online* yang ada telah menawarkan dan menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih dengan leluasa, mudah dan praktis tanpa ada sesuatu yang membuatnya mengeluarkan upaya keras untuk mendapatkan berbagai kebutuhan. Selain itu banyaknya manfaat yang diberikan melalui berbelanja di toko *online* membuat konsumen semakin bersemangat ketika berbelanja *online*

dan menimbulkan kesenangan dan kenikmatan sehingga memiliki keinginan untuk membelinya kembali.



Gambar 1. Rata-rata kunjungan situs per bulan

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya dan dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. "Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*," kata Rudiantara, dilansir Antara, Senin (23/1/2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

Konsumen yang sangat bersemangat untuk mengunjungi toko-toko *online* dan berburu barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan tidak terlepas dari adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi toko *online* tersebut serta banyaknya manfaat yang dirasakan oleh para konsumen dalam berbelanja di toko *online* sehingga menimbulkan rasa senang dan mendapatkan kenikmatan yang dirasakan dalam berbelanja yang akhirnya akan berpengaruh terhadap minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Jabbar et al (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan harga yang

dirasakan bersifat parsial dan simultan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. (Jabbar et al., 2023). Penelitian yang telah dilakukan Syaharani et al (2022) menunjukkan hasil penelitian yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Syaharani & Yasa, 2022). Penelitian yang telah dilakukan oleh Amarsela (2018) bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian secara *online*. (Amarsela et al., 2018). Penelitian Oroh et al (2015) ditemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. (Oroh & Rumokoy, n.d.). Pada hasil penelitian sebelumnya, persepsi dan kemudahan pengguna dapat dikatakan memegang peranan penting bagi perilaku konsumen dan proyeksi perilaku di masa yang akan datang (Fatah dan Rizaldi, 2024). Dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan yang bertolak belakang maka peneliti memiliki keinginan melakukan penelitian ini untuk mengetahui hasil yang sebenarnya pada saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kenikmatan yang dirasakan, menguji pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kenikmatan yang dirasakan, menguji pengaruh kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, menguji kenikmatan yang dirasakan memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang, menguji kenikmatan yang dirasakan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini yaitu kuantitatif. Jenis penelitian tersebut memungkinkan memperoleh informasi tentang hubungan kausal antar variabel yang reliabel dan valid dengan menggunakan metode survei.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 1 Juli sampai 31 Juli 2024 di wilayah Kabupaten Kebumen sebagai salah satu wilayah bagian dari eks kresidenan Banyumas.

Target/Subjek Penelitian

Sampel diambil melalui *nonprobability sampling*, dengan teknik *Convenience Sampling / Accidental Sampling*. Uji hipotesis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Target responden sesuai dengan konsep penelitian, yaitu 100 responden pelanggan toko online yang ada di wilayah Kabupaten Kebumen.

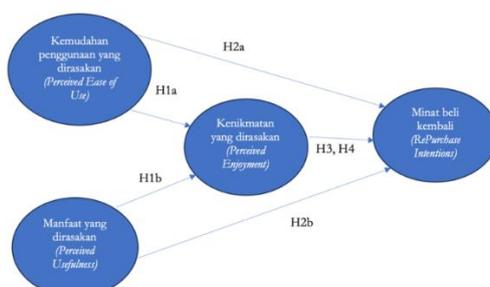
Prosedur

Unit analisis penelitian ini adalah 100 responden pelanggan toko *online* yang ada di Kebumen. Jawaban responden dalam kuesioner yang diukur dengan skala likert. Masing-masing instrumen memiliki jawaban yang memakai skala likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, walaupun memakai kata-kata yang berlainan dengan skor antara 1 hingga 5, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji mediasi menggunakan perbandingan hasil statistik pada hubungan langsung dengan tidak langsung. Analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan *Partial Equation Modeling-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Analisis data penelitian ini menerapkan teknik analisis PLS-SEM dengan cara mengingat ini adalah pendekatan multivariat yang komprehensif analisis statistik yang sekaligus dapat mengkaji setiap hal hubungan antar konstruk dalam model konseptual, termasuk pengukuran dan komponen structural.(Hair et al., 2019).Model pengukuran dan model struktural merupakan dua submodel dalam pengukuran dan analisis PLS-SEM ini. (Hair et al., 2019) Model pengukuran mencakup pembebanan luar dengan nilai batas 0,6 atau lebih dan ekstrak varian rata-rata (AVE) yang valid dan dapat diterima bila nilainya 0,5 atau lebih. (Hair et al., 2019) Nilai reliabilitas ini mengacu pada reliabilitas komposit dengan rekomendasi minimal 0,7 dan maksimal 0,9 hingga memperoleh data yang dapat diandalkan. (Hair et al., 2019).Model pengukuran mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk reflektif, sedangkan model struktural mengevaluasi koefisien R², f², dan koefisien jalur. (Hair et al., 2019). Sedangkan untuk mengetahui peran mediasi, dengan cara membandingkan pengaruh hubungan langsung dengan pengaruh hubungan tidak langsung. Jika hubungan langsung berpengaruh sedangkan hubungan tidak langsung tidak berpengaruh maka tidak terjadi mediasi. Jika hubungan langsung berpengaruh sedangkan hubungan tidak langsung juga berpengaruh maka terjadi mediasi parsial. Jika hubungan langsung tidak berpengaruh sedangkan hubungan tidak langsung berpengaruh maka terjadi mediasi penuh (Baroon dan Kenny, 1986).



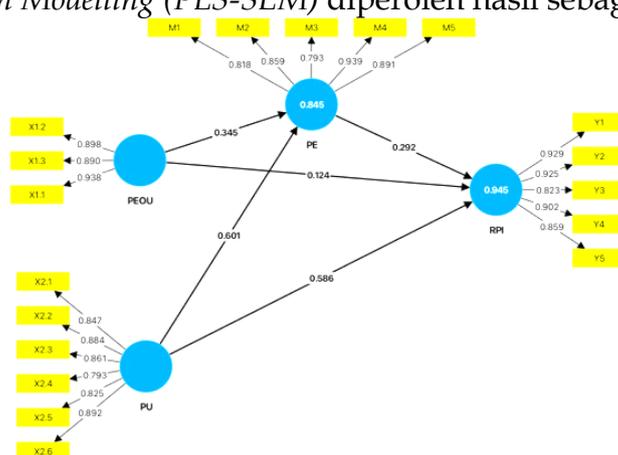
Gambar 2. Kerangka Penelitian

- H1a** :Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenikmatan dirasakan.
- H1b** :Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.
- H2a** :Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.
- H2b** :Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.
- H3** :Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali
- H4** :Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali melalui kenikmatan yang dirasakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil olah data yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Validitas dan R-Square

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai > 0,6 yang artinya semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan nilai R-Square pada variabel Perceived Ease of Use dan RePurchase Intention masing-masing memiliki nilai 0,845 dan 0,945 yang artinya memiliki nilai yang sangat baik dalam memprediksi variabel prediktornya.

Tabel 1. CA, rho_a, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Average Variance Extracted (AVE)
PE	0,912	0,916	0,742
PEOU	0,895	0,896	0,826
PU	0,923	0,925	0,724
RPI	0,933	0,935	0,789

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai CA, rho_a, dan AVE semuanya > 0,7 yang artinya seluruh variabel selain memenuhi syarat validitas juga memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEVI)	P-Values
PE -> RPI	0,292	0,292	0,084	3,459	0,001
PEOU -> PE	0,345	0,348	0,089	3,852	0,000
PEOU -> RPI	0,124	0,122	0,065	1,899	0,058
PU -> PE	0,601	0,596	0,088	6,800	0,000
PU -> RPI	0,586	0,587	0,064	9,201	0,000

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua hubungan variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan P-Values < 0,05 kecuali untuk PEOU terhadap RPI tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan korelasi yang negatif dengan nilai > 0,058.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEVI)	P-Values
PEOU -> PE -> RPI	0,292	0,292	0,084	3,459	0,001
PU -> PE -> RPI	0,345	0,348	0,089	3,852	0,000

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa semua hubungan tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan P-Values < 0,05. Sehingga, pada pengujian mediasi dengan membandingkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung dapat diketahui bahwa variabel kenikmatan yang dirasakan (PE) memediasi secara penuh pada hubungan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU) terhadap variabel minat beli kembali (RPI). Namun di sisi lain, variabel kenikmatan yang dirasakan (PE) hanya memediasi secara parsial pada hubungan variabel manfaat yang dirasakan (PU) terhadap variabel minat beli kembali (RPI).

Pembahasan

1. Antecedents dari Kenikmatan yang Dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU) dan variabel manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan (PE).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting dalam pengalaman pengguna, terutama dalam konteks toko online. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu platform mudah digunakan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Dalam hal ini, kemudahan penggunaan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan, karena interaksi yang sederhana dan efisien mengurangi potensi frustrasi. Responden toko online di Kabupaten Kebumen, cenderung lebih menyukai

platform yang intuitif dan menyediakan navigasi yang jelas. Hal ini penting karena mayoritas pengguna di daerah tersebut memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital. Kemudahan penggunaan juga memberikan rasa kontrol yang lebih besar kepada pengguna, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja online. Dengan pengalaman yang lancar, pengguna merasa lebih nyaman dan dapat menikmati proses pembelian secara keseluruhan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kenikmatan yang mereka rasakan. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori nilai konsumen, yang menekankan bahwa persepsi nilai dari produk atau layanan menjadi determinan utama kepuasan dan kenikmatan. Sehingga, H1a dan H1b dinyatakan diterima.

2. *Antecedents* dari Minat Beli Kembali

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli kembali (RPI) sedangkan variabel manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli kembali (RPI).

Temuan ini disebabkan oleh beberapa faktor spesifik pada karakteristik konsumen di wilayah tersebut. Pertama, meskipun kemudahan penggunaan aplikasi atau platform toko online penting, konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kecepatan pengiriman. Kedua, tingkat penetrasi teknologi di Kebumen yang masih berkembang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan. Bagi sebagian pengguna, asalkan sistem dasar aplikasi dapat digunakan, aspek lainnya menjadi lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Di sisi lain, di wilayah Kabupaten Kebumen, yang memiliki keterbatasan akses terhadap pusat perbelanjaan fisik, toko online menjadi solusi praktis yang menawarkan nilai tambah. Selain itu, jika toko online mampu memberikan manfaat emosional, seperti rasa aman dalam bertransaksi dan pelayanan pelanggan yang ramah, hal ini dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga, H2a ditolak dan H2b diterima.

3. Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Minat Beli Kembali

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, variabel kenikmatan yang dirasakan (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (RPI).

Konsumen toko online di Kabupaten Kebumen, yang baru terbiasa dengan belanja online, membutuhkan pengalaman yang menyenangkan agar merasa percaya diri dan nyaman untuk kembali berbelanja. Dengan menyediakan layanan yang menyenangkan, toko online dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka

panjang. Selain itu, platform yang memprioritaskan kenikmatan konsumen juga mampu membangun reputasi positif, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli kembali. Sehingga, H3 dinyatakan diterima.

4. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Minat Beli Kembali melalui Kenikmatan yang Dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, terdapat perbedaan sifat mediasi. Variabel kenikmatan yang dirasakan memediasi secara penuh hubungan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap variabel minat beli kembali. Sedangkan variabel kenikmatan yang dirasakan memediasi secara parsial hubungan variabel manfaat yang dirasakan terhadap variabel minat beli kembali.

Dalam konteks toko online di wilayah Kabupaten Kebumen, variabel kenikmatan yang dirasakan memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan minat beli kembali. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan persepsi pengguna terhadap seberapa mudah sistem atau platform toko online digunakan. Pengalaman yang intuitif dan sederhana sering kali menghasilkan tingkat kepuasan emosional yang tinggi, yang kemudian menciptakan kenikmatan saat berbelanja. Kenikmatan ini berfungsi sebagai elemen emosional yang memperkuat pengalaman positif selama interaksi pengguna dengan toko online.

Sebagai mediator penuh, kenikmatan yang dirasakan mengarahkan hubungan sebab-akibat, di mana kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli kembali hanya melalui kenikmatan yang dirasakan. Ini berarti bahwa meskipun platform sangat mudah digunakan, jika konsumen tidak merasakan kenikmatan selama penggunaan, mereka tidak akan memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali.

Di sisi lain, sebagai mediator parsial, kenikmatan yang dirasakan memperkuat sebagian hubungan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun manfaat yang dirasakan memengaruhi minat beli kembali secara langsung, pengaruh ini menjadi lebih kuat ketika pelanggan juga merasakan kenikmatan dalam belanja mereka. Misalnya, pelanggan yang merasa belanja di toko online tertentu mempermudah hidup mereka (manfaat fungsional) dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan (kenikmatan) cenderung lebih loyal.

Di Kabupaten Kebumen, pelanggan toko online yang menikmati pengalaman belanja mereka dipengaruhi oleh faktor lokal seperti kemudahan akses, keramahan antarmuka aplikasi, dan promosi yang relevan. Sehingga, dan H4 dinyatakan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen, sementara manfaat yang dirasakan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan tersebut. Meskipun kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak secara langsung memengaruhi minat beli kembali, variabel ini berkontribusi secara tidak langsung melalui kenikmatan yang dirasakan. Sebaliknya, manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, menunjukkan bahwa persepsi manfaat produk menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, kenikmatan yang dirasakan secara langsung memengaruhi minat beli kembali secara positif dan signifikan, menegaskan peran penting pengalaman emosional dalam membentuk niat konsumen untuk membeli ulang. Temuan ini juga menggarisbawahi bahwa kenikmatan yang dirasakan memediasi secara penuh hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan minat beli kembali, mengindikasikan bahwa efek kemudahan hanya terwujud melalui peningkatan kenikmatan. Kenikmatan yang dirasakan juga memediasi secara parsial hubungan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli kembali, yang berarti manfaat dapat memengaruhi minat beli kembali baik secara langsung maupun melalui kenikmatan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen untuk menciptakan kenikmatan yang dapat mendorong minat beli kembali. Kemudahan penggunaan produk harus dijadikan prioritas agar konsumen merasa nyaman dan puas, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman emosional mereka. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, karena hal ini terbukti memengaruhi minat beli kembali. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan juga dapat meningkatkan aspek emosional dari pengalaman konsumen, dengan cara menciptakan interaksi yang lebih menyenangkan dan bermakna. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli kembali, seperti faktor harga, kualitas produk, atau pengalaman layanan pelanggan. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang bersifat demografis atau psikografis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, dan kenikmatan. Selain itu, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengukur perubahan

dalam minat beli kembali seiring waktu, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang dinamika pengaruh faktor-faktor tersebut dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Fatah, K., & Rizaldi, H. (2024). Eksplorasi Persepsi Pengguna Terhadap Ketersediaan Layanan Pelanggan E-Wallet. *Neraca*, 20(1), 103-110.
- Amarsela, R., Ritesh, M., & Amarsela, H. (2018). *A Research Study on Consumer Behavior towards E-Buying*. <https://www.researchgate.net/publication/322568810>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Jabbar, M. Y., Kindangen, P., Gunawan, E., Yehudavid Jabbar, M., Kindangen, P., & Gunawan, E. (2023). *INTENTION TO REPURCHASE INDRIVE AS ONLINE TRANSPORTATION: THE ROLE OF PERCEIVED EASE OF USE AND PRICE PERCEPTION (STUDY ON YOUNG PEOPLE IN MANADO)*. 11(4), 981–989.
- Malau. (n.d.).
- Oroh, C. R., & Rumokoy, F. S. (n.d.). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF LION AIR E-TICKET*.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>