

MINAT BELI ULANG KARTU PERDANA NOMOR CANTIK SIMPATI (STUDI DICOMTECH SHOP SURABAYA)

Samuel Tambunan dan Wiwik Handayani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : samueloye23@yahoo.co.id dan Wiwik.em@upnjatim.ac.id

ABSTRAKSI

Persaingan online shop saat ini cukup ketat terutama untuk nomor-nomor cantik mengingat online shop nomor cantik unik, macamnya banyak, mudah diingat dan banyak peminatnya. Di toko Dicomtech lebih mudah menemukan kartu perdana nomor cantik yang mampu memberikan kenikmatan ketika berbelanja dan memberikan pengalaman menyenangkan dibanding di toko offline karena selain menghabiskan waktu juga memerlukan banyak tenaga. Hal ini memungkinkan terjadinya peluang perilaku pembelian ulang di toko tersebut yang akan mendatangkan keuntungan bagi Dicomtech dan pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan kenikmatan belanja dan pengalaman belanja terhadap minat beli ulang kartu perdana nomor cantik simpati di toko Dicomtech Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden secara *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kenikmatan berbelanja dan pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima secara signifikan yang berarti bahwa model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : *Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Penggunaan dan pemanfaatan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi secara global mulai dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. Salah satu kegunaan internet dalam dunia bisnis yaitu sebagai *advertising tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk lewat media iklan internet. Selain itu digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk serta jasa dan informasi internet secara

online yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknik memasarkan produk secara langsung melalui jaringan internet.

Belanja barang ataupun jasa secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau pun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari sisi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang, 2009). Lingkungan online, yaitu pengecer perlu meningkatkan pemenuhan harapan konsumen agar mereka melakukan pembelian ulang karena

semakin banyak pelanggan memiliki pengalaman dan perasaan yang baik serta harapan yang lebih tinggi disesuaikan dengan meningkatnya harapan pembelian kembali dari pelanggan lebih besar (Szymanski dan Hise, 2000)

Menurut Menon dan Kahn dalam Kwek et al (2010), pengalaman yang menyenangkan atau membangkitkan akan berdampak pada pengalaman berikutnya. Jika pelanggan merasa senang dan membangkitkan rangsangan pengalaman belanja online mereka, maka akan cenderung terlihat dalam perilaku pembelian berikutnya. Kenikmatan belanja diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan secara online, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja online.

Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh sangat penting untuk kepuasan para pelanggan. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, para pelanggan akan menyukai bahwa berbelanja online itu mudah dan menyenangkan. Tetapi jika belanja online itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja online tidaklah berguna. Menurut Monsuwe, *et al* (2004) menyebutkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online. Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja online, dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden

merasakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena mereka menganggap bermain-main dengan internet adalah kesenangan tersendiri. Dan mereka melihat bahwa situs web tersebut sangat menarik dan informasi yang diberikan sangat baik dari yang mereka harapkan.

Online Shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalognya. Media yang sering digunakan berupa sosial media seperti *facebook, twiter, blackberry messenger*. Atau media forum komunitas seperti *kaskus.com* atau media website gratis seperti *blogspot, wordpress*, atau media website pribadi.

Salah satu *online shop* ialah *Dicomtech* yang menggunakan website www.nomorku.com.

Online shop ini bergerak di bidang penjualan ritel kartu perdana (telepon seluler) dengan nomor cantik dan telah mulai usaha penjualan secara online sejak tahun 2007 dan telah melayani penjualan hampir ke seluruh penjuru di Indonesia. Sekarang banyak di dunia persaingan online shop yang dapat diketahui dan dapat di kenal oleh masyarakat. Maka dari itu kami memilih online shop sebuah produk berupa nomor cantik karena unik, macamnya banyak, mudah diingat dan banyak peminatnya. Dari konsumen yang mencari nomer cantik dengan adanya toko *Dicomtech* mereka mudah menemukan nomor cantik daripada menghabiskan waktu dan tenaga di toko offline. Permasalahan yang dihadapi oleh *Dicomtech* kurangnya menyajikan fitur-fitur yang menyenangkan sehingga

mengakibatkan kurangnya kenikmatan didalam belanja dan kurang memberikan pengalaman yang menyenangkan seperti kurangnya komunikasi antara penjual dan pembeli, ketika dipakai kartu nomor cantik ternyata tidak bisa dipakai karena cip kartu rusak dan penjual tidak mau mengganti produk tersebut. Akibatnya pembeli mengalami kerugian serta kurang puas dengan pelayanan penjual dan ini merupakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Selain itu pembeli kurang mengetahui produk yang dibeli ketika dipakai kartu nomor cantik ternyata tidak bisa dipakai dikarenakan cip kartu rusak dan penjual tidak mau mengganti produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Nisa,(2013) menjelaskan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi online pada belanja online. Secara parsial hanya variabel *convenience/time conscious* dan *price conscious* yang berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi online dan variabel *shopping enjoyment* yang berpengaruh signifikan terhadap belanja online. Penelitian Wen, et.,al.,(2011) menunjukkan bahwa faktor utilitarian dan faktor hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian kembali. Pada tahap pasca-pembelian, faktor utilitarian memainkan peran yang lebih penting daripada faktor hedonis dalam memprediksi pelanggan online niat pembelian kembali.

1. Kenikmatan berbelanja

Shopping Enjoyment atau kenikmatan belanja diartikan sebagai

kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek et al.,2010:8). Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja online. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online (Menon dan Khan dalam Kwek et al.,2010:8). Konsumen yang masuk dalam kategori shopping enjoyment, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008:118). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang. Kenikmatan belanja diciptakan dari kesenangan dari pengalaman belanja online, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja online.

Menurut Koufaris (2002), menemukan bahwa *shopping enjoyment* memprediksikan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman.

2. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman konsumen ketika berbelanja dapat menjadi suatu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman adalah atribut yang paling sering diperhatikan oleh konsumen ketika berbelanja dan dihubungkan dalam kepuasan berbelanja. Selain itu pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya: mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers et al., 2001).

Dalam konteks belanja online konsumen mengevaluasi pengalaman belanja mereka dalam hal persepsi mereka tentang informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, keamanan/privasi, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Burke, 2002; Monsuwe dkk, 2004.). Selain itu kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, et al., 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product* yang artinya bahwa keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Mowen, et. al., dalam Pan dan Zinkhan (2006), menemukan bahwa pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan lokasi pembelian. Semakin berpengalaman konsumen dalam berbelanja di toko ritel tertentu, membuat keputusan lokasi berbelanja menjadi suatu kebiasaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengalaman berbelanja di toko ritel tertentu akan memengaruhi keputusan lokasi berbelanja melalui kebiasaan berbelanja.

3. Minat Beli Ulang

Pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan.

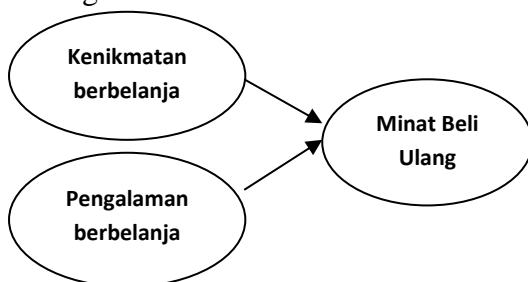
Menurut Margaretha (2008) Minat beli ulang (*repurchase intention*), merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Bilson Simamora (2003), menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari

manfaat tertentu dari suatu atribut produk dan diferensiasi produk.

Konsumen yang berpengalaman dengan belanja online dan merasa puas dengan pengalaman masa lalu mereka bertransaksi secara online, semakin tinggi jumlah pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Park dan Juni, 2003).

Selanjutnya model konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Diduga bahwa Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap Minat membeli ulang online Dicomtech Shop Surabaya; 2) Diduga bahwa Pengalaman berbelanja kartu perdana nomor cantik berpengaruh positif terhadap Minat membeli ulang online di Dicomtech Shop Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli kartu perdana nomor cantik Dicomtech Shop Surabaya. Sedangkan sampel diambil dengan berdasarkan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 50 responden dengan kriteria tinggal di Surabaya, usia minimal 17 tahun dan pernah membeli serta ingin membeli lagi kartu perdana nomor cantik secara online di Dicomtech. Selanjutnya

menggunakan PLS sebagai alat analisis.

Pengukuran variabel kenikmatan belanja dengan menggunakan tiga indikator dari Seock dan Bailey (2008); variabel pengalaman belanja dengan menggunakan empat indikator dari Siringiringo, et.al., (2006); variabel minat beli ulang menggunakan tiga indikator dari P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien path sebesar 0,310562 dengan nilai T-Statistic = 3,593498 lebih besar dari nilai $Z_{\alpha = 0,10} (10\%) = 1,645$. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien path sebesar 0,419771 dengan nilai T-Statistic = 4,763354 lebih besar dari nilai $Z_{\alpha = 0,10} (10\%) = 1,645$.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kenikmatan Berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang pada produk kartu perdana nomor cantik simpati. Indikator menghabiskan waktu untuk pencarian melalui internet memiliki pengaruh dominan, hal ini mengidentifikasi bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh besar terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian Koufaris (2002), menjelaskan bahwa kenikmatan belanja memberikan manfaat bagi pelanggan online

sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Kenikmatan belanja online adalah sama pentingnya dengan kenikmatan dalam lingkungan belanja fisik dan memiliki pengaruh penting pada niat pelanggan dan perilaku. Ketika toko pelanggan menggunakan sebuah situs web e-commerce, mereka mengalami proses mencari informasi tentang produk dan transaksi menggunakan sistem informasi, dan mungkin sulit untuk secara online pelanggan merasa kenikmatan hanya menggunakan metode visual mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online. Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja online, dan bisa mengadopsi internet sebagai alat belanja. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena mereka menganggap bermain-main dengan internet adalah kesenangan tersendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen, Victor dan Chenyan (2011) bahwa variabel *enjoyment* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

Selanjutnya pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada produk kartu perdana nomor cantik simpati. Pada variabel Pengalaman Berbelanja pengalaman terhadap harga yang ditawarkan memiliki kontribusi terbesar.

Menurut penelitian Zhou et al. (2007), menunjukkan bahwa Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif terhadap pelanggan berminat

untuk membeli ulang secara online. Secara khusus, pengalaman yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan kepuasan dengan belanja online dan peningkatan jumlah pembelian selesai.

Konsumen yang berpengalaman dengan belanja online dan merasa puas dengan pengalaman masa lalu dalam bertransaksi secara online, semakin tinggi jumlah pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Park dan Juni, 2003)

Memahami kondisi fasilitas dari target pasar, juga membantu bisnis retail online untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali. Usia dan pengalaman dari pelanggan pada target pasar harus dipelajari serta untuk lebih memahami kondisi fasilitasnya membuat toko online mudah digunakan juga penting sebagai upaya harapan jelas mempengaruhi niat pembelian kembali. (Dharmawirya, 2012; Smith, 2012). Diperkuat juga oleh penelitian Zhou et al., (2007) bahwa variabel pengalaman berbelanja secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

SARAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi yang kurang lengkap dari perusahaan menyulitkan peneliti mendapatkan data sesuai yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, Walker dan Larreche. 2000.
Manajemen Pemasaran : Suatu

- Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Burke, R. 2002. "Technology and the customer interface: what the customers want in the physical and virtual store", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 411- 32.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. 2001, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35.
- Dharmawirya, M., Smith., B.A., 2012. "Analysis of Consumer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Online Retail Business Market", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June .Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers. 2003. Understanding online purchase intentions
- Kim, J., Spielmann, N. dan McMillan, S.J. 2012., "efek Experience pada interaktivitas: fungsi, proses dan persepsi", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No 11, pp. 1543-1550.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, jilid 1, Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia
- Koufaris M. 2002. Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kwek et al. 2010. "Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study", *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, Vol.15, No.2,.
- Laohanpingsang , O. 2009. "Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey Of Consumers In Thailand." *Journal Of Fashion Marketing And Management* vol.13 No.4;.501-513
- Margaretha Ardhani. 2008. "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". *Jurnal Ekonomi Riset dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Khatolik Widya Mandala. Vol.8 No.2 September:58-68.
- Monzuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. 2004. "What drives consumers to shop online? A literature review",
- Mowen et.al. 1990 in Pan, Yue and Zinkhan, George M, 2006, "Determinant of Retail Patronage; A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82: 229-243

- Nisa, Gita .Chairun. 2013. “*Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences terhadap Pencarian informasi Online dan Belanja Online*”. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Park, C. and Jun, J. (2003), “A Cross-cultural comparison of Internet buying behavior: effect of internet usage, perceived risks, innovativeness”, *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 5,. 534-53.
- Phillip K. H, Gus M. G, Rodney A. C, John A. R, 2003, “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing – EMERALD*, Volume 37 (11/12), .1762 – 1800.
- Seock dan Bailey. 2008. “The Influence of College Students’ Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 113-121.
- Siringoringo, D.M. and Fujino, Y.2006. “*Observed dynamic performance of the Yokohama Bay Bridge from system Identification using seismic records Structural Control and Health Monitoring*”, 13 (1), 226-244.
- Szymanski, David M., & Hise, Richard T.2000. E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C.2011. “An integrated model for customer online repurchase intention,” *Journal of Computer Information Systems* (52:1), 14-23
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D.2007. “Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping”, *Journal of Electronic Commerce*