



Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee

Anna Pebrita✉

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Keywords:

Perceived Enjoyment, Online Repurchase Intention, Shopee Consumers

Abstrak

Nilai kenikmatan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention* pada konsumen shopee dan mengetahui gambaran *online repurchase intention* pada konsumen shopee. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah bahwa ada hubungan *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention* pada konsumen shopee, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention*. Subjek penelitian yang terlibat pada penelitian ini adalah subjek yang memiliki akun shopee dan pernah membeli produk di shopee dengan total 390 subjek. Perhitungan dilakukan dengan melaksanakan uji analisis bersyarat (uji hipotesis atau asumsi) yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji hipotesis menggunakan teknik Rank Spearman dengan bantuan program pengolah data untuk menganalisis data penelitian. Hasil analisis data yang menunjukkan ($r = 0.681$, $p = 0.000$) artinya adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif antara kedua variabel. Pada hasil penelitian ini juga ditunjukkan bahwa gambaran umum *online repurchase intention* pada penelitian ini berada dalam kategori sedang dengan presentase sebesar 72%. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yakni ada hubungan *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention* pada konsumen shopee.

Abstract

The value of consumer enjoyment of a product will affect subsequent consumer behavior. The purpose of this study is to determine the relationship between perceived enjoyment and online repurchase intention of shopee consumers and to find out the description of online repurchase intention of shopee consumers. The hypothesis proposed in this study is that there is a relationship between perceived enjoyment and online repurchase intention of shopee consumers, thus it can be said that the higher the perceived enjoyment of shopee consumers, the higher the online repurchase intention. The research subjects involved in this study were subjects who had a shopee account and had purchased products at shopee with a total of 390 subjects. The calculation is done by carrying out a conditional analysis test (hypothesis or assumption test) which consists of a normality test and a linearity test. And for the results of hypothesis testing using the Spearman Rank technique with the help of a data processing program to analyze research data. The results of data analysis showed ($r = 0.681$, $p = 0.000$) which means that there is a straight relationship and has a positive relationship between the two variables. 72%. Based on the results of the study, it can be concluded that the hypothesis is accepted, namely that there is a relationship between perceived enjoyment and online repurchase intention on shopee consumers.

✉ Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: Pebritaanna@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi informasi internet memberi dampak pada perubahan kegiatan jual beli masyarakat. Dahulu kegiatan jual beli masih dilaksanakan secara konvensional. Di era modern saat ini, bentuk penjualan secara konvensional biasanya hanya digunakan saat membeli kebutuhan primer seperti kebutuhan pokok. Sedangkan, banyak masyarakat saat ini dalam memenuhi kebutuhan sekundernya seperti membeli pakaian, tas, sepatu dan aksesoris secara *online*. Dengan demikian, penjual harus melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut melalui *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-commerce* tersebut, penjual dapat melakukan penjualan secara *online*. Dan adanya *e-commerce* membuat penjualan *marketplace* di Indonesia meningkat. Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee adalah aplikasi berbelanja secara *online* dengan fitur-fitur yang lebih mudah digunakan. Menurut Periamsyah, Subhan dan Syahab (2018) *marketplace* shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas bisnisnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

Sedangkan menurut Diyanti, Yuliniar, dan Suharyati (2020:680) *repurchase intention* adalah keinginan subjektif individual pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali produk ataupun terus memakai web belanja online yang sama. Konsumen shopee berbelanja tidak hanya satu kali tetapi bisa saja berulang kali. Kegiatan berbelanja berulang kali tersebut dapat diartikan sebagai *online repurchase intention*. Menurut Anjani (2019) *online repurchase intention* adalah kemungkinan pelanggan terlibat dalam perilaku pembelian kembali. Sedangkan menurut Parastanti et al (dalam Rohmah, 2018) *online repurchase intention* adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online*. Menurut Chiu et al (dalam Baskara & Sukaadmadja, 2016) indikator-indikator dari *online repurchase intention* yaitu adanya kesempatan, kemungkinan, dan niat. Selain itu, terdapat banyak faktor yang memengaruhi *online repurchase intention*.

Menurut Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) salah satu faktor yang memengaruhi *online repurchase intention* adalah *perceived enjoyment*. Menurut Puspitasari dan Briliana (2017) *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) adalah sejauh mana persepsi seseorang dapat merasakan senang akan sesuatu yang didapatkannya. Sedangkan, menurut Utami (2010) *perceived enjoyment* atau nilai kenikmatan adalah suatu kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai sebuah kegembiraan atau tanggapan emosional yang didasarkan pada sebuah motivasi yang berartikan bahwa konsumen mengandalkan suatu produk. Menurut Davis dkk (dalam Puspitasari & Briliana, 2017:173) *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku. Sedangkan, menurut Oktarini dan Wardana (2018:229) pelanggan yang merasakan kenikmatan transaksi online akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk pembelian online kembali.

Menurut Yuping Li (dalam Fadlilah, 2018:21) indikator-indikator dari *perceived enjoyment* yaitu *happiness* (kesenangan), *joy* (kenyamanan), dan *fun* (suka). Menurut Sarkar (Rias, 2019) konsumen yang merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* maka akan kemungkinan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun demikian hal ini hanya akan berlaku bagi pelanggan yang merasakan kenikmatan pada berbelanja *online*. Menurut Oktarini dan Wardana (2018) pelanggan yang telah merasakan kenikmatan melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian *online* kembali. Hal tersebut menunjukkan *perceived enjoyment* memiliki arti sejauh mana konsumen yang memperoleh kenikmatan saat berbelanja. Dalam penelitian ini, apabila konsumen merasakan kenikmatan atau kesenangan saat berbelanja, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali secara *online*.

Menurut Ingham dkk (dalam Sarjono 2018:3) kenikmatan belanja adalah kenikmatan

yang dirasakan berasal dari pengalaman sebuah situs web, sejauh mana aktivitas penggunaan situs web dirasakan konsumen menjadi menyenangkan. Konsumen yang menikmati belanja *online* hingga mencapai kesenangan maka akan mampu menghabiskan waktu *browsing* untuk produk yang diinginkan. Adapun *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen shopee adalah konsumen shopee dapat melihat berbagai macam produk dan merek, konsumen shopee pun dapat merasakan kemudahan ketika mendapatkan informasi yang tepat serta akurat, dan terpercaya yang akan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja *online*, dan setiap konsumen saat mencari produk yang diinginkan pasti ada kesenangan tersendiri dalam membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian.

Nilai kenikmatan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Misal barang yang dibeli konsumen secara *online* mampu memberikan kesenangan bagi nya, maka hal ini akan memungkinkan konsumen untuk belanja *online* kembali. Akan tetapi, apabila konsumen mendapatkan perasaan yang negatif dari barang yang dibelinya secara *online* maka konsumen akan cenderung untuk tidak lagi belanja *online* seperti konsumen yang tertipu dengan tampilan barang di situs web, saat barang tersebut datang ternyata tampilan barang tersebut berbeda dengan yang ada di gambar (situs web). Jadi apabila konsumen memiliki *perceived enjoyment* yang tinggi, maka hal tersebut akan meningkatkan *online repurchase intention* di kemudian hari.

Menurut Baskara dan Sukaadmadja (2016) semakin tinggi *perceived enjoyment* maka akan semakin besar *online repurchase intention* pada konsumen. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajalie dan Briliana (2014) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan semakin tinggi pula niat membeli kembali. Penelitian Rajalie dan Briliana (2014:18) juga mengemukakan bahwa hasil uji hipotesis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* adalah signifikan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Juniwati (2015) yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan, maka diindikasikan ada hubungan *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention* pada konsumen shopee. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin rendah *online repurchase intention*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention* pada konsumen shopee dan mengetahui gambaran *online repurchase intention* pada konsumen shopee.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua variabel berkaitan yang diuji dalam penelitian ini yaitu *perceived enjoyment* sebagai variabel bebas dan *online repurchase intention* sebagai variabel terikat. Populasi pada penelitiannya adalah subjek yang memiliki akun shopee dan pernah membeli produk di shopee sejumlah 390 subjek. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *convenience sampling*. Sebanyak 390 subjek yang memiliki akun shopee dan pernah membeli produk di shopee menjadi sampel pada penelitian. Prosedur pengumpulan data yang digunakan yakni merancang skala psikologi dengan variabel *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention* dengan model skala *likert* yang tersusun dan berisikan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Dan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik Rank Spearman dan statistik deskriptif dengan bantuan program pengolah data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *online repurchase intention* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,911 dari 35

aitem valid serta skala perceived enjoyment dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,932 dari 29 aitem valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji ada atau tidaknya hubungan perceived enjoyment dengan online repurchase intention pada konsumen shopee dan mengetahui gambaran dari online repurchase intention pada konsumen shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini berupa data dari pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan program pengolah data. Pada bab ini, peneliti membahas mengenai proses penelitian, hasil analisa data, dan pembahasan. Adapun tahapan-tahapannya yaitu persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, gambaran subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

Perhitungan dilakukan dengan melaksanakan uji analisis bersyarat (uji hipotesis atau asumsi) yang terdiri uji normalitas dan uji linearitas. Dan untuk hasil uji hipotesis menggunakan teknik Rank Spearman dengan bantuan program pengolah data untuk menganalisis data penelitian.

Untuk mengetahui apakah setiap variabel penelitian telah menyebar secara normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kaidah jika $p > 0.05$ maka data dapat dikatakan telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Online Repurchase Intention	Perceived Enjoyment
N		390	390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	101.2077	93.7692
	Std. Deviation	10.42665	11.31135
	Absolute	.097	.119
Most Extreme Differences			
Positive	.097	.119	
Negative	-.054	-.070	
Kolmogorov-Smirnov Z		1.909	2.355
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas yang dilakukan pada variabel *online repurchase intention* memperoleh koefisien sebesar 1,909 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,001. Adapun pada skala *perceived enjoyment* diperoleh koefisien K-SZ sebesar 2,355 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Dengan demikian, diketahui bahwa kedua skala (*online repurchase intention* dan *perceived enjoyment*) memiliki nilai signifikansi (p) $> 0,05$ sehingga sebaran data untuk kedua skala tersebut berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah distribusi data pada variabel *online repurchase intention* memiliki hubungan linear Uji F (Anova) maka harus dilakukan uji linearitas. Variabel dinyatakan linier atau tidak ialah dengan melihat $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan linier dan jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak linier.

Tabel 2. Hasil uji linieritas
ANOVA Table

Perceived Enjoyment * Online Repurchase Intention					
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	30473.834	24882.108	5591.726	19297.396	49771.231
df	53	1	52	336	389
Mean Square	574.978	24882.108	107.533	57.433	
F	10.011	433.239	1.872		
Sig.	.000	.000	.001		

Hasil perhitungan yang diperoleh pada penelitian ialah F sebesar 433.239 dengan $p = 0,000$. Oleh karena itu disimpulkan kedua variabel memiliki hubungan linier karena p yang di dapat ialah $p < 0,05$ dan yang memenuhi syarat untuk dilaksanakan analisis korelasi *Product Moment*.

Uji hipotesis telah dapat dilakukan karena uji asumsi telah diterima. Dan hipotesis yang diterima ialah ada hubungan *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention* pada konsumen shopee. Cara analisis menggunakan Rank Spearman dengan bantuan program pengolah data untuk membantu proses perhitungan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Correlations				
		Online Repurchase Intention	Perceived Enjoyment	
Spearman's rho	Online Repurchase Intention	Correlation Coefficient	1.000	.681**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	390	390
Perceived Enjoyment		Correlation Coefficient	.681**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *online repurchase intention* memiliki hubungan yang signifikan dengan *perceived enjoyment* ($r = 0.681$, $p = 0.000$). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin rendah *online repurchase intention*. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif antara kedua variabel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif antara *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention* dengan hasil analisis data yang

menunjukkan ($r = 0.681$, $p = 0.000$), dengan demikian semakin tinggi *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *perceived enjoyment* pada konsumen shopee, maka akan semakin rendah *online repurchase intention*.

Peneliti juga menyampaikan beberapa saran yang diharap akan berguna untuk kelanjutan penelitian ini : (1) Bagi perusahaan, rasa kenikmatan atau kesenangan dinilai sebagai hal yang penting dalam belanja *online*. Adapun *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen shopee adalah konsumen shopee dapat melihat berbagai macam produk dan merek, konsumen shopee pun dapat merasakan kemudahan ketika mendapatkan informasi yang tepat serta akurat, dan terpercaya yang akan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja *online*, dan setiap konsumen saat mencari produk yang diinginkan pasti ada kesenangan tersendiri dalam membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mempertimbangkan untuk menggunakan alat ukur dengan aspek yang berbeda sehingga dapat mendukung berbagai teori baru yang bermunculan mengenai *online repurchase intention*. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dalam pembuatan aitem per masing-masing indikator. Dan peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan variasi metode dalam pelaksanaan penelitian dan memilih subjek penelitian dengan karakteristik subjek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, F. E. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Indonesia. *Skripsi. Institut Agama Islam Surakarta*. Surakarta.
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214-7244.
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2020). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 677-689
- Fadlilah, N. (2018). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap Kinerja Karyawan BMT UGT. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 140-156.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 227-237.
- Periamsyah, Subhan, & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia . *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* , 565-569.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 171-182.
- Putra, D. A., & Verinita. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli Online Lazada.co.id. *Jurnal STIE SEMARANG*, 10(3), 49-55.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan

- Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1), 12-20.
- Rias, P. S. (2019). *Analisis Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention pada Lazada Indonesia (Studi Kasus pada Generasi Millenial)*. Padang: Universitas Andalas.
- Rohmah, F. Z. (2018). Pengaruh Shopping Orientation, Online Shopping Experience dan Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-7.
- Sarjono, K. A. (2018). Pengaruh Persepsi Resiko, Kenikmatan Belanja, dan Desain Situs terhadap NiatBeli Online. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(2), 1-6.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis danEkonomi*, 19(2), 126-141.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Selemba Empat.