

Pengaruh Pengetahuan Produk, Brand Image, Customer Experience, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Marketplace, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Kota Bengkayang)

¹Blasius Manggu, ²Sabinus Beni, ³Silvester

¹Institusi Shanti Bhuana, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia

*e-mail blasius@shantibhuana.ac.id; beni@shantibhuana.ac.id; silvester@shantibhuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengetahuan produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di market place, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor yang memoderasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang mengkaji status sekelompok manusia terhadap suatu objek, kondisi, atau sistem pemikiran pada saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 41, dan mereka telah berbelanja di platform market place. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian ulang di marketplace. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan dapat memoderasi keputusan pembelian ulang di market place konsumen di kota Bengkayang.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Marketplace, Kepuasan Konsumen, Keputusan Konsumen.

Abstract

This research aims to find out how much influence product knowledge, brand image, customer experience has on repurchase decisions at market places with consumer satisfaction as a moderating variable. This type of research is descriptive research, namely a method that examines the status of a group of people, an object, a condition, a system of thought at the present time. The aim of descriptive research is to create a systematic, factual and accurate description of the facts, nature and relationships between the phenomena being studied. The data in this research uses quantitative, and the respondents involved were 41 respondents who had shopped at the market place. Data analysis used SPSS Version 25. The results of this research show that product knowledge, brand image, customer experience influence repurchase decisions at market places. In this research, it was also found that the satisfaction variable can moderate repurchase decisions at consumer market places in the city of Bengkayang.

Keywords: *Product Knowledge, Brand Image, Customer Experience, Market Place, Consumer Satisfaction, Consumer Decisions.*

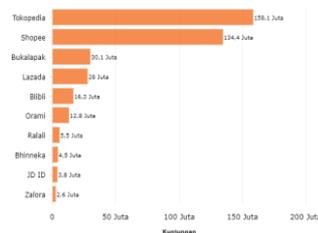
PENDAHULUAN

Digitalisasi telah merubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja. Kemunculan teknologi seperti internet, smartpone, dan aplikasi berbasis digital memungkinkan manusia untuk terhubung dan mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Disektor ekonomi kemunculan konsep baru seperti e-commerce, fintech membawa dampak kemanfaatan yang positif seperti peluang bisnis baru, efisien secara operasional, pertumbuhan digital, disamping membawa dampak kearah yang negatif seperti persaingan tidak seimbang, kesenjangan digital dan ketergantungan pada platform global.

Perbedaan karakteristik perilaku konsumen dapat mempengaruhi berbagai macam permasalahan yang sangat kompleks dalam penerapan teknologi informasi, (Gita Wulandari, 2020). Dari sisi operasional perusahaan, para pelaku usaha selalu mengutamakan kepuasan konsumen demi kesinambungan dan hubungan baik dengan konsumen. Hal-hal yang menyangkut ketersediaan informasi yang lengkap mengenai produk yang dipasarkan, garansi atau jaminan untuk konsumen, kenyamanan dalam hal berbelanja (Atmanegara et al., 2019) penting untuk diperhatikan. Sementara

dari para konsumen sendiri yaitu menyangkut pengetahuan akan produk, dengan pengetahuan produk memudahkan dalam berbelanja, (Sumarwan, 2004). Untuk Brand yang diposisikan oleh perusahaan selama ini sebagai brand yang cukup dikenal dapat membuat konsumen mudah memilihnya. Sementara konsumen yang sudah berpengalaman berbelanja sebagai dasar rujukan untuk mempertimbangkan apakah dapat membeli kembali atau tidak. (Setiawan, Iwan, n.d.)

Untuk saat sekarang marketplace menjadi tawaran yang sangat menarik bagi pengguna/konsumen dalam berbelanja, kemudadahan berbelanja salah satu dampak perkembangan teknologi, transaksi berbelanja sangat sangat muda. Faktor yang menjadi pemicu perkembangan marketplace di Indonesia antara lain; meningkatnya pengetahuan konsumen akan teknologi informasi, para pelaku usaha selalu melakukan inovasi inovasi agar dapat bersaing merebut pangsa pasar dengan memposisikan brand yang high teknologi, ketersediaan fasilitas dan sarana teknologi yang sangat mudah bagi konsumen. Gambar 1 menunjukkan pengunjung website marketplace bulanan terbanyak (kwartal 3 Tahun 2021).



Gambar 1 : Pengunjung website marketplace bulanan terbanyak (kwartal 3 Tahun 2021)

Marketplace menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital dan pengembangan usaha, terutama bagi UMKM. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, regulasi, dan keamanan

data harus dihadapi dengan strategi yang matang. Dengan dukungan teknologi dan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, marketplace

dapat menjadi katalisator transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kepercayaan akan atribut produk, termin produk, merk, kategori produk, merupakan dasar pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan produk adalah (Kusuma & Untarini, 2014) kumpulan dari cakupan seluruh informasi akurat yang ada pada produk. Konsumen yang pengetahuannya lebih tinggi akan realistis dalam pemilihan produk yang lebih sesuai dengan harapannya. Selain akan adanya pengetahuan, hal lain yang mungkin menjadi pertimbangan adalah pengalaman dalam hal produk, baik pengalaman dalam menggunakan, maupun dalam hal pembelian produk. Karena dengan adanya pengalaman ini dapat sebagai referensi atau rujukan kepada siapapun yang ingin mendapatkan informasi akan produk. Interpretasi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi dengan suatu merek disebut pengalaman pelanggan (Hartono, 2023). Selanjutnya pengalaman pelanggan sebagai evaluasi kognitif dan afektif dari pelanggan dari semuanya saat pertemuan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan mengenai perilaku pembelian mereka. (Artha, 2020).

Perusahaan dan produk dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen, yang disebut dengan citra. Sikap dan keyakinan berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap sesuatu (Hartati, 2018) Diantaranya perasaan, pikiran, gagasan, dan pemikiranyang ada di muka umum terhadap orang, lembaga, atau objek disebut dengan sikap. Bagi suatu perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Emosi/sikap terbentuk berdasarkan apa yang pelanggan ketahui tentang perusahaan itu sendiri. Bagi pelanggan, ketika memutuskan untuk mengambil keuntungan, mereka terlebih dahulu melihat apa yang telah diciptakan perusahaan selama ini. Pemikiran-

pemikiran tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen dalam benak mereka merupakan penguatan akan gagasan abstrak tentang merek tersebut (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) padahal kalau dipikir-pikir, hal tersebut tidak benar tentang merek, itulah yang disebut dengan bentuk simbolik.

Shopee sebagai salah satu marketplace yang perkembangannya melampaui marketplace saingannya mampu mempertahankan image brandnya sebagai marketplace yang mudah dan murah, sehingga pasarnya cukup luas. (Nasution, dkk., 2020) Konsep yang digunakan untuk memperoleh strategi pemasaran yang cukup luas, dan masyarakat mengetahuinya juga. Konsumen berbelanja ulang terhadap suatu produk tentu dilatar belakangi oleh pengalaman dari konsumen yang membutuhkan produk, pengalaman ini berupa kualitas produk yang dipakai yang mana terdapat kesesuaian antara harapan dan ketersediaan produk itu, sementara pengetahuan konsumen akan produk salah satu yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan apakah akan membeli ulang, Brand image produk yang dibentuk oleh perusahaan selama ini membuat keputusan keputusan konsumen dalam mempertimbangkan untuk memiliki produk tersebut. Brand Image yang kuat tentu dapat membawa perusahaan kearah yang baik dan cakupan pasar yang sangat luas.

(Nabawi & Siregar, 2024) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh Keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. (Sustiyatik, 2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon

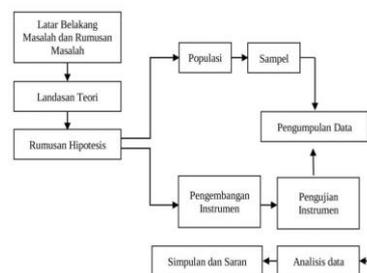
terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sebaliknya (Wardhanika & Hendrati, 2021) ketidakpuasan adalah suatu keadaan di mana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Ciri konsumen merasa puas antara lain, loyal terhadap produk, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan merk. (Suhari, 2012)

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka, apakah pengetahuan produk, brand image, customer experience konsumen dikota Bengkulu dapat mempengaruhi untuk dapat berbelanja ulang pada market place? Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah ada keterkaitan antara pengetahuan produk terhadap berbelanja lagi di marketplace shopee. Selain itu juga peneliti ingin mengetahui apakah ada keterkaitan dengan brand image terhadap berbelanja ulang pada marketplace shoppe serta apakah dengan

customer experience konsumen nantinya dapat berbelanja ulang kembali ketika konsumen merasakan pengalaman mereka ketika berbelanja dimarketplace sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2016) yang berlandaskan filsafat positivisme, (data konkrit) yang penelitian berupa angka angka yang diukur menggunakan data statistik sebagai alat hitung, dan digunakan dalam meneliti sampel dan populasi penelitian. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menciptakan gambaran yang teratur, dapat diandalkan dan akurat tentang fakta, penampakan dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yaitu dengan Teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target khusus dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Saputra et al., 2024) Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 41 responden konsumen market place yang ada dikota Bengkulu yang sudah pernah berbelanja. Berikut gambar model penelitian



Gambar Model Penelitian

Tahapan Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah, mendiagnosis masalah dari segi pengalaman produk, citra merek, pengalaman pelanggan, pelanggan yang

pernah berbelanja dimarket place dikota Bengkulu. Tujuan penelitian adalah mencari faktor-faktor yang erat kaitannya dengan permasalahan dengan variabel yang diteliti, penelitian literatur, kajian mendalam tentang data pendukung,

artikel, jurnal dan buku, pengolahan data, studi praktik terhadap variabel yang diteliti, penyebabnya, analisis, analisis Dan analisis tingkat hubungan antara produk pengolahan data dan masalah lingkungan, modal dan strategi pemasaran kreatif, ditentukan berdasarkan hasil penelitian.

Analisis Data Dan Cara Menghimpun Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer dengan mengirimkan/menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di pasar di kota Bengkulu. Selain data primer, penelitian ini juga akan menggunakan data perpustakaan sebagai sumber konsep yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel dependen dan independen: pengetahuan produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Variabel pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), pengalaman pelanggan (X3), dan niat membeli (Y) adalah variabel terikat. Untuk mengetahui validitas instrumen penelitian dipilih uji validitas untuk mengukur tujuan yang akan digunakan.

• Uji validitas.

Validasi merupakan ukuran tingkat validitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan pengujian validitas konstruk (construct validity). Pengujian validitas konstruk yaitu dengan mempertanyakan apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen itu telah sesuai dengan konsep keilmuan yang bersangkutan (Maulana, 2022).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Ulang
- X1 = Pengetahuan Produk
- X2 = Brand Image
- X3 = Customer Experience
- e = Error

Dengan demikian, butir-butir pertanyaan tersebut dapat dipertanggung jawabkan keilmuan pada bidangnya.

- Pengujian Reliabilitas, Reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan. Sesuatu yang nyata bisa dipercaya, oleh karena itu bisa dipercaya. Suatu instrumen survei dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Salma, 2022)
- Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018). Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogorov Smirnov
- Pengujian multikolinearitas Jika F independe signifikan namun t independe tidak signifikan, atau jika R tinggi namun kedua t independe tidak signifikan, maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Widyaningrum et al., 2018) Heteroskedastisitas multi-pelebaran diperiksa dengan menghitung VIF (koefisien inflasi terdistribusi). Jika nilai VIF kurang dari 5, beberapa co-wiring tidak akan terjadi.

Berdasarkan variabel-variabel yang ada, penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, Brand Image, dan pengalaman konsumen terhadap niat beli. Misalnya:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hal pertama yang dijelaskan adalah mengenai statistic deskriptif penelitian yang memuat mengenai karakteristik responden, uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Hal berikutnya adalah yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan Uji T untuk melihat pengaruh variabel Pengetahuan Produk, Brand Image, Pengalaman Berbelanja, Terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini responden yang terlibat adalah konsumen yang pernah berbelanja dimarket place, sebanyak 41 konsumen, pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, responden berjenis laki laki berjumlah 11 orang dan perempuan sebanyak 29 orang dengan Tingkat

penghasilan di atas Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000, rata rata usia 25-35 tahun. Pendidikan rata-rata responden adalah SMU/SMK keatas. Konsumen rata-rata berbelanja sebanyak 3 s/d 4 kali. Setelah mendapat hasil angket dari kuesioner responden, data diolah dengan menggunakan SPSS 26. untuk menguji Reabilitas dan Validitas

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket kuisioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r table, sebaliknya pernyataan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel. (Fajarwati & Irianto, 2021). Hasil uji validitas pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tab berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1-Peng_Produk	0,844	0,3081	Valid
X2-Brand Image	0,812		Valid
X3-Peng Belanja	0,800		Valid
MO-Kep Konsumen	0,848		Valid
Y- Minat Beli	0,922		Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa 5 variabel yang telah diuji memiliki pearson correlation yang lebih besar dari r tabel. Yang mana r tabel adalah 0,3081 untuk

$Df =$ Degree of freedom (derajat kebebasan/jumlah total observasi)

$n =$ Jumlah responden

$df = 41 - 2 = 39$

r tabel = 0,3081

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Pengetahuan Produk, Brand Image, Pengalaman Berbelanja, dan minat beli ulang,

41 responden, menggunakan r tabel dengan taraf signifikasi yaitu 0,05. Nilai r tabel digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan ketentuan rumus berikut: $Df = n - 2$

menunjukkan bahwa data bersifat valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel.

Uji Realibilitas

Uji reabilitas dianggap sebagai alat valid yang dapat mengukur subjeknya dan dengan cepat menampilkan informasi pribadi tentang jaminan. mempelajari. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 41

responden. Dari uji data diketahui bahwa seluruh variabel yang diberikan responden adalah benar, karena nilai r lebih tinggi dari nilai R hitung tingkat signifikansinya.

Tabel 2 Hasil Uji Reability

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.960	.960	5

Sumber : Data Diolah, (2024)

Hasil uji reliabilitis dalam tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian dengan menggunakan SPSS dan terdiri dari lima variabel nilai Cronbach's Alphanya $> 0,60$ yaitu 0,960

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk

memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Multikoleneartitas

Uji multikoleneartitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independent dalam model regresi linear berganda. Hasil multikoloneartitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikoleneartitas

	Model	Tolerance	VIF
1	Peng_Produk	.300	3.329
	Brand_Image	.219	4.564
	Penga_Berbelanja	.232	4.312

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikoleneartitas pada tabel diatas menunjukkan VIF X1 (Pengetahuan Produk), X2, (Brand Image) X3, (Customer Experience) MO, (Kepuasan Konsumen) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 yang artinya tidak

terdapat tanda multikoleneartitas atau korelasi antar variabel independent.

Uji Heterosidaksitas

Untuk mengetahui apakah residu atau pengamatan pada suatu model regresi mempunyai variasi yang berbeda

dengan nilai residu yang lain. Dalam pengamatan ini menggunakan metode Glaser. Metode glaser menganalisis variabel independent dan nilai absolut

dari residu, dengan tanda-tanda heterosidaksitas muncul ketika nilai probalitas signifikan 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Heterosidaksitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.436	1.143		-.382	.705
Peng_Produk	.030	.113	.078	.262	.795
Brand_Image	.001	.128	.001	.004	.997
Penga_Berbelanja	-.005	.120	-.013	-.039	.969

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil Uji heterosidaksitas diatas seluruh variabel menunjukkan Tingkat signifikansi > 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi heterosidaksitas

Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (Pengetahuan Produk, Brand Image, Costumer Experience) dan dependen (keputusan pembelian ulang) secara parsial, maka dilakukan uji t. Signifikasi yang digunakan dalam penelitian sebesar 5%,

Tabel 5 Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.383	1.120		.342	.734
Peng_Produk	.745	.111	.737	6.715	.000
Brand_Image	.189	.125	.194	1.509	.140
Penga_Berbelanja	.032	.117	.034	.274	.786

Sumber : Data Diolah, (2024)

Pengujian ini penting terkait dengan keputusan:

Jika t hitung > t tabel atau Sig < 0,05 maka Ha diterima Ho ditolak

Jika t hitung < t tabel atau Sig > 0,05 maka Ha ditolak Ho diterima

Penelitian ini menggunakan signifikansi 90% (b=0,10) dan rumus n-k (jumlah populasi-jumlah variabel, 41-2=39), dengan Tingkat signifikansi 0,10. Jika uji t > t tabel berarti variabel

independen sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi kurang dari 0,1 atau 10% maka variabel independent sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel adalah, 2,023. Berdasarkan tabel 5 maka hasil analisis peneliti sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel pengetahuan produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6.715 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi t hitung

6,715>2,023 dengan nilai signifikan 0,000<0,05 maka ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen atau hipotesis H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Hasil uji t pada variabel Brand Image diperoleh nilai t hitung sebesar 1,509 dengan signifikansi sebesar 0,140. Jadi t hitung 1,509<2,023 dengan nilai signifikan 0,140>0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen atau hipotesis H2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan pembelian ulang
3. Hasil uji t pada variabel customer experience diperoleh nilai t hitung sebesar 0,274 dengan signifikansi sebesar 0,786. Jadi t hitung 0,274 <2,023 dengan nilai signifikan 0,786>0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen atau hipotesis H3 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel customer experience terhadap Keputusan pembelian ulang

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.436	3	274.812	79.770	.000 ^b
	Residual	127.467	37	3.445		
	Total	951.902	40			

Sumber : Data Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 6 uji F dapat diperoleh keputusan bahwa H⁰ ditolak dan H¹ diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 79.770.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan produk, brand image, customer experience terhadap Keputusan pembelian ulang pada market place.

Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada Tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikai F dengan dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syaratnya sebagai berikut:

- 1 Jika signifikansi F<0,05 maka hipotesis teruji yang berarti variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2 Jika signifikansi F>0,05 maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independent secara silmultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sedangkan nilai F tabel sebesar 3,25 signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa, dan variabel independen yang meliputi pengetahuan produk, brand image, customer experience memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian ulang

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berada antara nol dan nilai R^2 yang kecil, artinya

kemampuan menjelaskan variabel independen terlalu kecil untuk menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen terlalu kecil untuk menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931 ^a	.866	.855	1.856	1.062

Sumber : Data Diolah, (2024)

Koefisien determinasi berdasarkan hasil uji analisis, nilai Adjusted R-Square besarnya koefisien determinasi variabel independent dan dependen sebesar 0,86 atau 86%. Variabel independent (Pengetahuan Produk, Brand Image, Customer Experience) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 86% dan sisanya 24% dapat dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

:

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, suatu alat analisis peramalana nilai pengaruh dua variabel bebas dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.855	1.859

Sumber : Data Diolah SPSS, (2024)

Pada tabel regresi linear diatas, nilai R^2 pada hasil analisis regresi yang pertama sebesar 0,85,5 atau 85,5% namun hasil analisis regresi kedua nilai R^2 naik menjadi 0,869 atau 86,9%. Dengan hasil analisis tersebut dapat diambil kesimpulan Pengetahuan Produk, Brand Image, Customer Experience

(variabel control) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pada penelitian ini hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien sebesar 6,715 nilai t tabel sebesar 2,023,

nilai t hitung > tabel sebesar $6,715 > 2,023$ dan nilai sig sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang hal ini memperkuat hipotesis pertama (H1) pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Penelitian (Ichsani Mutiara, 2018) tentang pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan korea menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan korea, ini memperkuat hipotesis 1 (H1) yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

Selain itu, penelitian (Hanny Hanjaya, 2016) menyelidiki pengaruh kualitas produk, dan keberagaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen terhadap produk capra latte.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pada penelitian ini hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien sebesar 1,509 nilai t tabel sebesar 2,023, nilai t hitung < tabel sebesar $1,509 < 2,023$ dan nilai sig sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan variabel Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang hal ini memperkuat hipotesis pertama (H2) Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yudistira, 2022) menunjukkan bahwa tidak

terdapat pengaruh brand image secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang negative. Hasil ini menjelaskan bahwa brand image tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk. Smartphone merk OPO sudah banyak dikenal di Masyarakat dan bisa dikatakan mempunyai brand yang baik. Bagi konsumen brand image yang baik belum tentu bisa membuat mereka memutuskan untuk membeli produk, lebih mempertimbangkan hal seperti harga.

Pengaruh Customer Experince Terhadap Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi pada penelitian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,274, nilai t tabel sebesar 2,023 nilai t hitung < t tabel sebesar $0,274 < 2,023$ dan nilai signifikan sebesar 786. Hal ini menunjukkan variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Ini memperkuat hipotesis 3 yaitu variabel pengalaman berbelanja secara signifikan tidak dapat berpengaruh untuk membeli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arinza, 2021) dengan penelitiannya berjudul pengaruh pengalaman berbelanja dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang secara online di Toko Pedia. Berdasarkan hasil penelitian tersebut ternyata variabel pengalaman berbelanja secara signifikan tidak dapat mempengaruhi konsumen berbelanja ulang di Toko Pedia, dikarenakan ada factor lain yang dapat mempengaruhi terutama kemudahan dan brand image.

Kepuasan Konsumen (MO) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Tingkat kepercayaan 90% dengan nilai t hitung sebesar 6.149 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti kepuasan konsumen

mampu memoderasi terhadap variabel keputusan pembelian uang.

Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengetahuan Produk, Brand Image, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.

Tabel 9 Kepuasan Kepuasan Konsumen Memoderasi Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.241	1.828		6.149	.000
	Kep_Konsumen	-.396	.211	-.397	-1.882	.068
	Peng Produk* Kepuasan Konsumen	.032	.007	1.061	4.509	.000
	Brand Image*Kepuasan Konsumen	.011	.007	.362	1.550	.130
	Customer Experience*Kepuasan Konsumen	-.003	.007	-.117	-.465	.645

Sumber: Data Diolah, (2024)

Kepuasan Konsumen memoderasi pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi pada penelitian ini Nilai t_{hitung} pada pengaruh interaksi keputusan membeli ulang sebesar 4.509 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,305 nilai probabilitas 0,00 lebih besar dari nilai probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh pengetahuan produk dalam membeli ulang terhadap market place. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh temuan penelitian (Suryani, n.d.), kepuasan konsumen berpengaruh positif dalam memutuskan pembelian ulang konsumen pada startup unicorn.

Kepuasan Konsumen Memoderasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi pada penelitian ini Nilai t_{hitung} pada pengaruh interaksi keputusan membeli ulang sebesar 1.550 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,305 nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari nilai

probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memoderasi brand image terhadap keputusan membeli ulang pada market place.

Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi pada penelitian ini Nilai t_{hitung} pada pengaruh interaksi keputusan membeli ulang sebesar -0,465 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,305 nilai probabilitas 0,465 lebih besar dari nilai probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengalaman berbelanja konsumen terhadap keputusan membeli ulang pada market place.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk, brand image, customer experience terhadap keputusan pembelian ulang pada market place dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi bahwa

pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya Pengetahuan tentang produk market place maka konsumen semakin tertarik untuk membeli ulang. Sementara Brand Image berdasarkan hasil analisis penelitian tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli ulang pada market place, artinya ketika konsumen berbelanja dimarket place merk tidak dapat menjadi jaminan untuk berbelanja ulang. Dalam penelitian ini juga bahwa variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skunder. Dalam hal pengalaman belanja walaupun hal utama dalam teori tetapi dalam prakteknya tidak mempunyai dampak langsung untuk kembali berbelanja.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi berhasil memoderasi pengaruh pengetahuan produk, brand image, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang di market place. Dengan adanya informasi ini menjadi catatan untuk market place agar senantiasa berusaha dapat meningkatkan kepuasan apa yang dialami oleh konsumen selama ini melalui citra merk yang dibentuk semakin ditingkatkan, untuk konsumen yang selama ini sudah berpengalaman untuk tetap senantiasa mudah berbelanja, pengetahuan akan produk market place yang dimiliki oleh konsumen untuk tetap dijadikan referensi dalam melakukan pembelian di market place.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinza, A. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta. *Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, 19 Nomor 2*.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 79–89.
- Fajarwati, M. I., & Irianto, S. (2021). Pengembangan media animaker materi keliling dan luas bangun datar menggunakan kalkulator di kelas IV SD UMP. *eL-Muhbib jurnal pemikiran dan penelitian pendidikan dasar, 5*(1), 1–11.
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 14*(1), 19–21.
- Gita Wulandari, E. P. B. (2020). Strategi Marketing Public Relations Pt Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik Online Berbayar Kompas . Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(2), 1–9. <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/22276>
- Hanny Hanjaya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keberagaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *PERFORMA, Jurnal Manajemen & Star Up Bisnis, 1 Nomor 2*.
- Hartati, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Periode 2018 Di Wilayah Kecamatan Jagakarsa)*. Oleh.
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki:(Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *JIKA (Jurnal Ilmu*

- Komunikasi Andalan*), 6(1), 64–81.
- Ichsani Mutiara, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17 Nomor 2.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1573–1583.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
- Nabawi, M., & Siregar, S. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4419–4430.
- Salma, H. (2022). *Efektivitas Model Pembelajaran Inkuiri Terbimbing Dengan Bantuan Laboratorium Virtual Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Pada Materi Asam Basa*.
- Saputra, D., Nurvinanda, R., & Lestari, I. P. (2024). Pengaruh Pemberian Edukasi terhadap Pengetahuan Orang Tua dalam Pencegahan Karies Gigi pada Anak Usia Sekolah. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 6(1), 237–244.
- Setiawan, Iwan, D. (n.d.). Rancang Bangun Aplikasi marketplace bagi Usaha Mikro, Kecil dan menengah berbasis Web. *Jurnal Teknik Informatika*, Volume 10.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 1070–1079.
- Suryani, S. dan S. S. R. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderting. *Journal Of Business Studies*, IV Nomor 1.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175–184.
- Wardhaniika, N. I. K., & Hendrati, I. M. (2021). Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 21–31.
- Widyaningrum, M., Saputra, D. H., & Rusmayadi, M. (2018). Effect Of Entrepreneurship, Social Capital And Marketing Communications To Increase The Sales Of Motorcycle Products In Mataram City. *Journal Research and Analysis: Economy*, 1(1), 10–18.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. *Jobman*, V Nomor 22.