

INTISARI

Penetrasi internet di Indonesia khususnya Pulau Jawa membuat aktivitas berbelanja daring semakin menjadi pilihan konsumen. Diantara produk yang ditawarkan oleh toko daring adalah pulsa seluler. Pembelian pulsa seluler secara daring dirasakan lebih mudah dan praktis bagi konsumen dibandingkan membelinya secara konvensional atau luring. Oleh karenanya, banyak *e-commerce*, aplikasi perbankan daring, hingga aplikasi transportasi daring menawarkan fitur pembelian pulsa seluler pada toko daringnya. Banyaknya toko daring yang menjual pulsa seluler membuat kompetisi semakin ketat dan membuat konsumen lebih memiliki banyak pilihan namun juga menjadi lebih selektif dalam memilih toko daring. Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus bagi toko daring agar konsumen dapat kembali berbelanja pulsa seluler di toko daringnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harapan atas upaya, harapan atas kinerja, keyakinan diri, dan kepercayaan pada kepuasan, serta pengaruh kepuasan itu sendiri pada niat pembelian kembali konsumen dalam berbelanja pulsa seluler secara daring. Penelitian ini juga melihat bagaimana tinggi rendahnya pengalaman konsumen dalam memoderasi setiap hubungan antar variabel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 250 responden. Adapun pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat pengalaman konsumen memiliki peran dalam mencapai kepuasan dan niat pembelian kembali pulsa seluler secara daring.

Kata kunci: belanja daring, pulsa seluler, pengalaman, kepuasan, niat pembelian kembali, moderasi, harapan atas upaya, harapan atas kinerja, keyakinan diri, kepercayaan.

ABSTRACT

Internet penetration in Indonesia, especially on the island of Java, makes the online shopping activities increasingly chosen by consumers. Among the products offered by online stores are mobile credit. Purchasing mobile credit online is perceived to be easier and more practical for consumers than to buy it conventionally or offline. Therefore, many e-commerce, online banking applications, and online transport applications are selling mobile credit at their online stores. The large number of online stores that sell mobile credit makes the competition tighter and makes consumers have more choices but also become more selective in choosing online stores. Consumer satisfaction is a particular concern for online stores so consumers can go back to buy mobile credit at their online stores. This study was conducted to determine the effect of effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy, and trust on satisfaction, as well as the influence of satisfaction itself on the intention to repurchase. This study also looked at how the level of consumer experience in moderating each relationship between variables. The sample in this study is determined by purposive sampling technique with the number of 250 respondents. The test data is done by using simple and multiple linear regression analysis. The test results show that the level of consumer experience has a role in achieving satisfaction and intention of repurchasing mobile credit online.

Keywords: online shopping, mobile credit, experience, satisfaction, repurchase intention, moderation, effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy, trust.