

MENGHADAPI TANTANGAN: RITEL TRADISIONAL DI TENGAH DOMINASI RITEL MODERN

¹Apryanus Fallo*,²Maria Augustin Lopes Amaral,³Engelbertus G. Ch. Watu,

⁴Anggelina Delviana Klau,⁵Charoline Meilanny Mestuni

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Katolik Widya Mandira,

¹⁻³ Jln. Jendral Ahmad Yani No. 50-52, Kota Lama, Merdeka, Kota Kupang

²maria_amaral@unwira.ac.id, ³engelwatu@unwira.ac.id, ⁴anggelinaklau@gmail.com

⁵charolinemestuni@gmail.com

*Corresponding author: ¹apryanusfallo@unwira.ac.id

Abstrak

Industri ritel di Indonesia terkelompok menjadi ritel modern dan tradisional yang memiliki perbedaan mencolok, baik dari segi fisik, sistem harga, modal, hingga metode pembayaran. Ritel modern berkembang pesat berkat kemajuan teknologi dan strategi pemasaran, sementara ritel tradisional mengalami penurunan akibat persaingan yang semakin ketat. Munculnya toko modern seperti Alfamart dan Indomaret di berbagai daerah, termasuk Kota Kupang, telah mengubah preferensi belanja masyarakat yang kini lebih memilih kenyamanan, pelayanan cepat, dan promo menarik dari ritel modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis SmartPLS, melibatkan 105 responden di Kota Kupang yang dipilih melalui teknik accidental sampling dan pengumpulan data dilakukan via Google Form dengan skala Likert 1–5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di ritel tradisional Kota Kupang, sementara customer knowledge berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan mengembangkan pengetahuan yang lebih dalam tentang pelanggan, ritel dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, minat beli ulang

Abstract

The retail industry in Indonesia is categorized into modern and traditional retailers, which have significant differences in terms of physicality, pricing system, capital, and payment methods. Modern retail is growing rapidly thanks to advances in technology and marketing strategies, while traditional retail is experiencing a decline due to increasingly fierce competition. The emergence of modern stores such as Alfamart and Indomaret in various regions, including Kupang City, has changed people's shopping preferences who now prefer the convenience, fast service, and attractive promos of modern retail. The method used in this research is quantitative method with SmartPLS analysis tool, involving 105 respondents in Kupang City who were selected through accidental sampling technique and data collection was conducted via Google Form with Likert scale 1-5. The results showed that Customer Experience and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention in traditional retail in Kupang City, while Customer Knowledge has a positive but insignificant effect. By developing deeper knowledge about customers, retailers can create more relevant experiences, increase loyalty, and ultimately, support sustainable business growth.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, customer knowledge, repurchase intention

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kegiatan ritel memiliki dua jenis yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Keduanya berbeda dalam beberapa hal. Ritel modern biasanya punya keunggulan seperti tempat yang lebih bagus dan mewah, harga yang jelas, modal besar, mempekerjakan lebih banyak orang, dan menggunakan sistem pembayaran yang mengikuti perkembangan teknologi (Felycia & Genoveva, 2021). Ritel tradisional ditandai dengan kondisi fisik yang kurang ideal, penataan yang tidak rapi, harga yang bisa dinegosiasikan, modal yang terbatas, dan umumnya mengandalkan pembayaran tunai (Utomo, 2011).

Perkembangan bisnis dan cara orang berbelanja selalu berubah dari waktu ke waktu dalam sejarah ekonomi. Saat ini, transformasi ekonomi menunjukkan dampak yang lebih signifikan, terutama melalui pesatnya ekspansi ritel modern. Walaupun perkembangan teknologi dan strategi pemasaran modern terlihat sebagai kemajuan bagi bisnis ritel, di sisi lain, hal ini membawa dampak negatif yang merugikan bagi ritel tradisional. Toko ritel tradisional memainkan peran yang sangat vital dalam kehidupan masyarakat, (Indah, Soelistyo & Suliswanto, 2019)

Dengan semakin modernnya zaman, usaha toko ritel tradisional mengalami penurunan, yang disebabkan oleh munculnya toko ritel modern (Raharjo & Setiawan, 2015). Kehadiran pasar modern seperti Indomart dan Alfamart telah memengaruhi persepsi masyarakat terkait penurunan omzet dan berkurangnya jumlah pelanggan. Pertumbuhan pesat ritel modern, yang menikmati peningkatan omzet setiap tahun, menunjukkan bahwa ekspansi ini kemungkinan akan terus berlanjut. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antara ritel tradisional dan modern (Colombo & Hou, 2021).

Munculnya toko modern menciptakan persaingan karena toko-toko ini lebih fokus pada layanan mandiri serta menjual barang dalam bentuk jual eceran di supermarket, minimarket, dan tempat grosir. Secara logis, konsumen merasa lebih mudah berbelanja di minimarket, terutama karena harga di ritel modern sering kali lebih tinggi dibandingkan ritel tradisional. Meskipun demikian hal ini membuat banyak konsumen memilih berbelanja di ritel modern yang menawarkan berbagai diskon dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Juliana, Safitri & Fadillah, 2023)

Pada tahun 2022, di Kota Kupang menyaksikan kehadiran minimarket modern yang beroperasi secara jaringan, contohnya Alfamart dan Indomart. Kehadiran toko-toko ini menciptakan persaingan baru bagi toko ritel tradisional di Kota Kupang. Munculnya ritel modern ini berimbas pada menipisnya penghasilan dan lemahnya konsumsi masyarakat terhadap produk yang dijual di toko tradisional. Fasilitas berbelanja yang lebih nyaman, pelayanan responsif, berbagai bonus, kemudahan pembayaran, dan kelengkapan barang membuat toko ritel modern semakin diminati oleh masyarakat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas tentang faktor-faktor pemasaran tradisional seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, serta bagaimana pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional (Dwiyananda & Mawardi, 2015). Faktor-faktor seperti lokasi strategis dan pelayanan yang baik juga diketahui memainkan peran penting dalam persaingan ritel (Mardhiyah & Safrin, 2021). Di sisi lain, beberapa studi menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap ritel modern (Sutanto & Prasetyo, 2022), dan suasana atau atmosfir toko juga terbukti memengaruhi keinginan konsumen untuk

kembali berbelanja (Wulandari & Iriani, 2020). Menariknya, Amaral, Klau, Ketmoen, Mau, & Taninhelon (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga ternyata lebih kuat pengaruhnya dibandingkan pelayanan yang diberikan. Ardani, Khairani, Alfaiz, & Nofirda (2024) juga menyampaikan bahwa pengalaman berbelanja dan aspek emosional menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian (Aisyah, Nurhaepi, Khaerani, & Kusumadinata, 2022) menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dari beragam temuan tersebut, terlihat bahwa masih terdapat ruang yang belum banyak dijelajahi, khususnya terkait bagaimana pengalaman pengguna, pemahaman konsumen terhadap layanan, dan kepuasan setelah bertransaksi dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja kembali terutama di daerah yang sedang berkembang seperti Kota Kupang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana pengalaman pengguna, pemahaman konsumen, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dalam konteks persaingan antara ritel modern dan tradisional di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha ritel tradisional dalam menyusun strategi agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan untuk merancang program yang mendukung keberlanjutan usaha ritel tradisional di tengah gempuran ritel modern. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam menghadapi perubahan pola belanja di era digital dan modern saat ini.

KERANGKA TEORI

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh yang dibentuk dari interaksi konsumen dengan layanan yang diberikan oleh toko ritel. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan berbelanja, pelayanan, penataan produk, hingga sistem pembayaran. Menurut Bolton et al. (2018), pengalaman pelanggan merupakan nilai tambah yang penting dalam era ekonomi berbasis pengalaman. Ling, Chai dan Piew (2010) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial, yang secara keseluruhan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Selanjutnya, *customer knowledge* atau pengetahuan pelanggan merujuk pada pemahaman konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh ritel modern. Pengetahuan ini mencakup informasi mengenai harga, kualitas, merek, hingga kemudahan akses produk. Heo dan Muralidharan (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan pelanggan menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian yang rasional. Dengan tingkat pengetahuan yang baik, konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih produk serta cenderung loyal terhadap merek atau penyedia jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen menilai layanan yang diterima sudah sama baiknya atau bahkan melebihi harapan konsumen, dan hal ini bisa membuat konsumen jadi lebih setia. Menurut Supriyanto, Wiyono, dan Burhanuddin (2021), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual layanan. Kepuasan ini merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan jangka panjang suatu usaha, sebagaimana ditegaskan pula oleh Kotler dan Armstrong

(2012) bahwa memuaskan pelanggan menjadi elemen utama untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Variabel terakhir yang menjadi fokus penelitian adalah minat beli ulang atau *repurchase intention*. Keinginan beli ulang berarti pelanggan ingin membeli lagi di tempat yang sama. Dhingra, Gupta dan Bhatt (2020) serta Pebriani, Sumarwan dan Simanjuntak (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan berkontribusi besar terhadap terbentuknya minat beli ulang. Asmoro dan Tuti (2023) juga menekankan bahwa minat beli ulang merupakan bentuk loyalitas perilaku yang dapat mencerminkan kinerja ritel secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu telah mengungkap bahwa *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer knowledge* merupakan faktor-faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli ulang. Penelitian dari Bolton et al. (2018) dan Ling et al. (2010) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup dimensi sensorik, afektif, dan kognitif berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli ulang konsumen. Selain itu, Rahmawati dan Sukaris (2024) menyatakan bahwa semakin positif pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan ini, maka perlu diuji dengan hipotesis:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

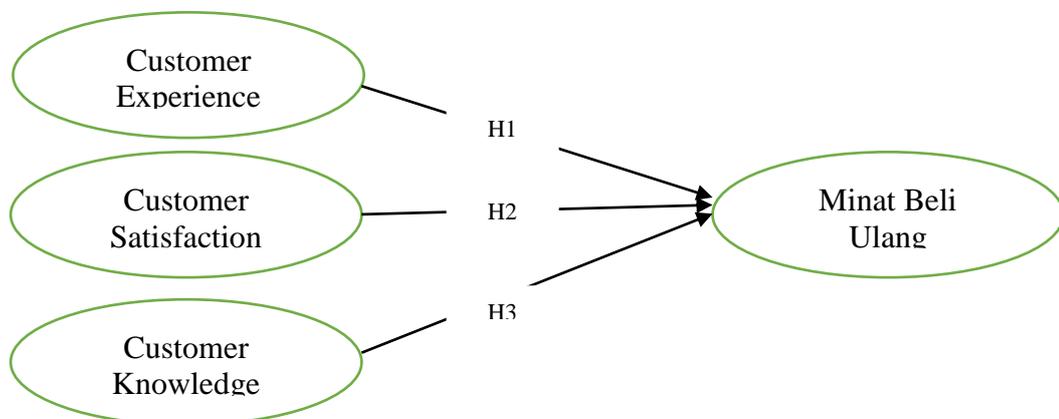
Dalam konteks kepuasan pelanggan, Supriyanto et al. (2021) dan Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan layanan aktual yang diterima. Kepuasan ini terbukti memengaruhi minat beli dalam berbagai sektor industri, termasuk ritel (Asmoro & Tuti, 2023). Berdasarkan penjelasan ini, maka perlu diuji dengan hipotesis:

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Sementara itu, Heo dan Muralidharan (2019) dan Zane dan Lestari (2024) menyoroti pentingnya pengetahuan pelanggan terhadap produk atau layanan, karena semakin tinggi pengetahuan, semakin besar keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan yang cukup memungkinkan konsumen lebih selektif dan loyal dalam memilih penyedia jasa atau produk tertentu. Berdasarkan penjelasan ini, maka perlu diuji dengan hipotesis:

H3: *Customer knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berikut ini model penelitian selengkapnya tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
<i>Customer Experience</i> (CE)	merujuk pada persepsi menyeluruh konsumen terhadap interaksi yang mereka alami saat berbelanja di toko ritel, baik tradisional maupun modern.	CE1: Kemudahan dalam proses belanja CE2: Kenyamanan suasana toko CE3: Pelayanan staf yang ramah CE4: Tata letak produk yang menarik	Ordinal	Ling et al. (2010); Rahmawati & Sukaris (2024)
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	Kepuasan pelanggan diartikan sebagai sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah melakukan transaksi di toko ritel.	CS1: Kepuasan terhadap harga CS2: Kesesuaian ekspektasi dan layanan CS3: Kepuasan atas kualitas barang CS4: Keinginan untuk mengulang pembelian karena puas	Ordinal	Supriyanto et al. (2021); Kotler & Armstrong (2012)
<i>Customer Knowledge</i> (CK)	Pengetahuan pelanggan menggambarkan sejauh mana konsumen memahami informasi tentang produk dan layanan yang tersedia di toko ritel.	CK1: Pemahaman mengenai produk CK2: Mengetahui perbedaan harga antar toko CK3: Informasi lengkap tentang kualitas produk	Ordinal	Heo & Muralidharan (2019); Zane & Lestari (2024)
Minat Beli Ulang (MBU)	merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di toko ritel yang sama di masa mendatang	MBU1: Keinginan membeli kembali MBU2: Niat menjadikan toko sebagai pilihan utama MBU3: Rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	Dhingra et al. (2020); Pebriani et al. (2018)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer knowledge* terhadap minat beli ulang konsumen ritel di Kota Kupang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Seluruh item dalam kuesioner diukur menggunakan skala ordinal dengan rentang nilai 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju). Teknik sampling yang digunakan adalah

accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden saat proses pengumpulan data dilakukan (Hastriana & Sari, 2025; Sanusi et al. 2025; Sya'diyah & Handriana, 2024; Fallo, Amaral, Watu, & Goetha, 2025). Metode ini sesuai digunakan dalam survei online, terutama pada populasi terbuka seperti konsumen ritel di area perkotaan. Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Hair, Sarstedt, Hopkins, dan Kuppelwieser (2014) yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimum pada analisis SEM-PLS adalah jumlah sampel $\geq 10 \times$ jumlah indikator pada variabel dengan indikator terbanyak. Dalam penelitian ini, total indikator yang digunakan berjumlah 10, sehingga jumlah minimum sampel adalah: $> 10 \times 10 = 100$ responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 105 responden, sehingga telah memenuhi kriteria minimum jumlah sampel untuk dianalisis menggunakan SmartPLS. Dengan pendekatan ini, keterbatasan *accidental sampling* dapat diminimalkan karena fokus utama SEM-PLS adalah prediksi hubungan antar variabel dan bukan generalisasi langsung ke populasi.

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut, (1) Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Kupang; (2) Pernah berbelanja di toko ritel modern maupun tradisional; (3) Berusia minimal 17 tahun dan memahami isi pertanyaan kuesioner; (4) Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela melalui Google Form.

Tabel 1 menyajikan uraian definisi operasional, indikator dan skala pengukuran variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, yaitu sebanyak 83 orang (79%). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian dibandingkan laki-laki. Jika dilihat dari rentang usia, mayoritas responden berusia 17–25 tahun, sebanyak 66 orang (62%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi aktivitas pembelian di ritel. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 54 orang (51%), disusul oleh lulusan SMA sebanyak 41 orang (39%).

Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang dilakukan melalui program smartPLS versi 4.0. Proses evaluasi model dibagi menjadi dua tahap: pertama, model pengukuran (*Outer Model*), dan kedua, model struktural (*Inner Model*).

Uji Kecocokan Model Pengukuran

Uji ini menunjukkan hubungan antara setiap indikator dan variabel yang diukur. Dalam SEM-PLS, ada dua jenis validitas yang diuji, yaitu validitas konvergen (seberapa baik indikator mengukur variabelnya) dan validitas diskriminan (seberapa baik indikator membedakan antara variabel yang berbeda) (Zurani & Amalia, 2022)

Analisis model dilakukan dalam dua langkah: pertama mengecek keakuratan indikator (*Outer Model*), lalu menilai hubungan antar variabel (*Inner Model*).

Convergent Validity

Program SmartPLS digunakan untuk menguji validitas indikator, yang dapat dilihat dari nilai loading factor setiap indikator konstruk yang tertera pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Loading (Measurement Model)

	Customer Experience_X1	Customer Knowledge_X3	Customer Satisfaction_X2	Minat Beli Ulang_Y
CE1	0.814			
CE2	0.863			
CE3	0.783			
CE4	0.832			
CK1		0.704		
CK2		0.925		
CK3		0.956		
CK4		0.771		
CS1			0.795	
CS2			0.788	
CS3			0.858	
CS4			0.875	
MB1				0.807
MB2				0.834
MB3				0.846
MB4				0.850

Sumber: Hasil Analisis Dengan SmartPLS 2024

Dari hasil uji validitas konvergen pada tabel di atas, semua indikator dalam variabel *Customer Relationship Management*, Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7. Artinya, semua indikator tersebut sudah memenuhi standar yang ditentukan dan dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Bagian ini termasuk dalam analisis Outer Model (Ferrinadewi, 2008). Untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur variabel yang tepat (validitas diskriminan), perlu dicek nilai Loading dan Cross Loading-nya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Selanjutnya, dilakukan pengujian nilai *average variance extracted* (AVE) untuk mengecek validitas konvergen (Tabel 4). Suatu variabel dianggap valid jika nilai AVE-nya lebih dari 0,500. Jika nilainya kurang dari 0,500, berarti variabel tersebut tidak valid secara konvergen. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,700. Dari Tabel 5, semua variabel menunjukkan nilai di atas angka tersebut. Artinya, semua variabel dapat dipercaya dan tidak ada masalah dalam uji reliabilitas ini. Berikut hasil lengkap uji validitas cross loading (Tabel 3), AVE (Tabel 4) dan composite reliability (Tabel 5).

Tabel 3. Uji Validitas Cross Loading

	<i>Customer Experience_X1</i>	<i>Customer Knowledge_X3</i>	<i>Customer Satisfaction_X2</i>	<i>Minat Beli Ulang_Y</i>
CE1	0.814	0.104	0.582	0.582
CE2	0.863	0.089	0.558	0.567
CE3	0.783	0.061	0.501	0.515
CE4	0.832	0.083	0.644	0.713
CK1	-0.006	0.704	0.048	-0.001
CK2	0.085	0.925	0.071	0.064
CK3	0.110	0.956	0.148	0.080
CK4	0.043	0.671	-0.003	0.011
CS1	0.591	0.153	0.795	0.660
CS2	0.521	0.090	0.788	0.586
CS3	0.620	0.090	0.858	0.683
CS4	0.585	0.042	0.875	0.627
MB1	0.592	0.058	0.612	0.807
MB2	0.593	0.103	0.609	0.834
MB3	0.636	0.032	0.696	0.846
MB4	0.619	0.060	0.656	0.850

Tabel 4. AVE

Variabel	AVE Value	Average Variance Extracted	Keterangan
Customer Experience_X1	> 0,500	0.678	Valid
Customer Satisfaction_X2	> 0,500	0.689	Valid
Customer Knowledge_X3	> 0,500	0.679	Valid
Minat Beli Ulang_Y	> 0,500	0.696	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability Value	Composite Reliability	Keterangan
Customer Experience_X1	> 0,7	0.894	Reliable
Customer Satisfaction_X2	> 0,7	0.898	Reliable
Customer Knowledge_X3	> 0,7	0.892	Reliable
Minat Beli Ulang_Y	> 0,7	0.902	Reliable

Evaluasi Model Struktural

Uji R-Square dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen. Dari Tabel 6, diketahui bahwa nilai R-Square untuk minat beli ulang adalah 0,669. Ini berarti sekitar 66,9% perubahan pada minat beli ulang dijelaskan oleh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer knowledge*. Sisanya, yaitu 33,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Selanjutnya Tabel 7 menyajikan hasil *prediction accuracy test* (Q^2) dan Tabel 8 menyajikan nilai *SRMR* (*Goodfit model*).

Tabel 6. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli Ulang_Y	0.669	0.664

Tabel 7. Prediction Accuracy Test (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Experience	880.000	880.000	
Customer Satisfaction	880.000	880.000	
Customer Knowledge	880.000	880.000	
Minat Beli Ulang	880.000	478.479	0.456

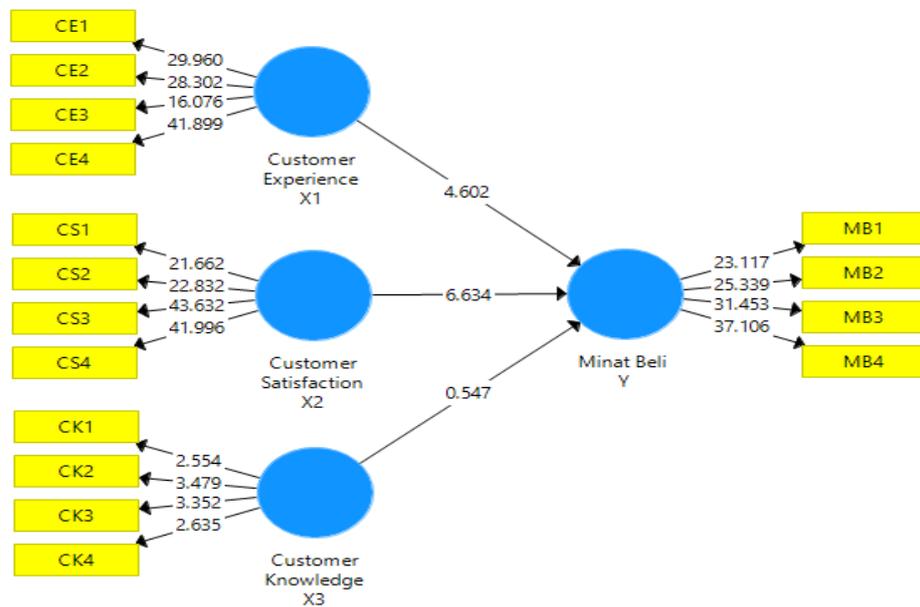
Tabel 8. SRMR (*Goodfit model*)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	0.505	0.505
d_G	0.228	0.228
Chi Square	374.077	374.077
NFI	0.825	0.825

Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 9, khususnya di kolom original sample (O), dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Dari hasil analisis, hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang di ritel tradisional menunjukkan nilai sebesar 0,000. Begitu pula dengan hubungan antara *customer satisfaction* dan minat beli ulang di ritel modern yang memiliki nilai 0,00. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, variabel *customer knowledge* menunjukkan nilai 0,581. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara variabel *customer knowledge* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di ritel tradisional. Tabel 7 menunjukkan bahwa model hanya memiliki kemampuan prediksi pada variabel minat beli ulang dengan nilai Q^2 sebesar 0,456, artinya 45,6% varians dapat dijelaskan oleh model. Sementara itu, Q^2 untuk variabel lainnya adalah 0, menunjukkan tidak ada kemampuan prediksi untuk variabel tersebut. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai SRMR = 0.061 berada di bawah batas 0.08, menandakan bahwa model memiliki *good fit* atau kesesuaian yang baik. Nilai NFI = 0.825 juga menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup baik, meskipun belum ideal (mendekati 1). Selanjutnya Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien analisis jalur dan Gambar 2 menunjukkan hasil bootstrapping.

Tabel 9. Nilai Koefisien Analisis Jalur (Path Coefficients)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience_X1 -> Minat Beli Ulang_Y	0.375	0.364	0.082	4.582	0.000
Customer Knowledge_X3 -> Minat Beli Ulang_Y	-0.022	-0.010	0.041	0.553	0.581
Customer Satisfaction_X2 -> Minat Beli Ulang_Y	0.512	0.520	0.078	6.609	0.000



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Apabila nilai T-Statistik suatu variabel melebihi angka 1,96, maka hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak. Sebaliknya, jika nilai T-Statistik sama dengan atau kurang dari 1,96, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Nilai T-Statistik hasil analisis data dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Uji T-Statistik

	T Value	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	H01	Ha
Customer Experience_X1 -> Minat Beli Ulang_Y	1,960	4.582	0.000	Signifikan	Tidak Diterima	Diterima
Customer Knowledge_X3 -> Minat Beli Ulang_Y	1,960	0.553	0.581	Tidak Signifikan	Diterima	Tidak Diterima
Customer Satisfaction_X2 -> Minat Beli Ulang_Y	1,960	6.609	0.000	Signifikan	Tidak Diterima	Diterima

Hasil

Hasil analisis model yang tercantum pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di toko ritel tradisional. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,000 dan nilai t-hitung 4,582, yang lebih besar dari angka batas (t-tabel) 1,96. Karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa *Customer Experience* benar berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Untuk variabel kedua, yaitu *Customer Satisfaction*, juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien jalur tercatat 0,000 dan t-hitung sebesar 6,609, yang juga lebih besar dari 1,960. Ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima dan *Customer Satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sementara itu, variabel ketiga, yaitu *Customer Knowledge*, tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai koefisien jalurnya 0,581 dengan t-hitung hanya 0,553, yang lebih kecil dari 1,960. Karena itu, hipotesis ketiga (H3) ditolak. Nilai signifikansi sebesar 0,581 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa *Customer Knowledge* tidak memiliki dampak nyata terhadap minat beli ulang konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di toko ritel tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen misalnya dari pelayanan yang ramah, kenyamanan saat berbelanja, suasana toko yang bersih dan tertata, serta kemudahan menemukan produk semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali membeli. Dalam kuesioner, pengalaman konsumen diukur melalui berbagai aspek, seperti kemudahan transaksi, sikap pegawai toko, dan suasana toko secara keseluruhan. Ketika pengalaman ini menyenangkan, konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap toko tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengelola ritel tradisional untuk secara konsisten menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan agar dapat mendorong minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sukaris (2024) dan Bolton et.al (2018) menyatakan bahwa semakin positif pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *Customer Satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, ketika harapan konsumen terhadap produk, harga, pelayanan, dan suasana toko terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan merasa puas dan terdorong untuk kembali melakukan pembelian. Dalam kuesioner, kepuasan diukur melalui perbandingan antara harapan dan realitas apakah produk sesuai ekspektasi, apakah harga dianggap layak, dan apakah pelayanan memenuhi standar yang diharapkan. Tingkat kepuasan ini menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap toko, yang pada akhirnya membentuk niat beli ulang sebagai respons afektif dari pengalaman sebelumnya. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan kualitas layanan dan produk secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro dan Tuti (2023) serta Supriyanto et al. (2021).

Namun, berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *customer knowledge* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Heo dan Muralidharan (2019) serta Zea dan Lestari (2024) yang

menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk dapat memperkuat loyalitas. Dalam penelitian ini, meskipun konsumen mengaku memahami perbedaan kualitas, harga, dan kegunaan produk, pengetahuan tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan untuk kembali membeli. Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pasar ritel tradisional di wilayah seperti Kota Kupang, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kedekatan emosional, relasi sosial dengan penjual, serta kenyamanan berbelanja daripada pertimbangan rasional berbasis pengetahuan. Berbeda dengan konsumen di wilayah urban yang lebih kompetitif dan memiliki akses informasi luas, konsumen di pasar tradisional cenderung mengandalkan pengalaman langsung dan kepuasan instan. Selain itu, produk yang dijual umumnya bersifat kebutuhan sehari-hari dengan risiko pembelian yang rendah, sehingga aspek kognitif seperti *customer knowledge* menjadi kurang relevan sebagai penentu perilaku beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang di ritel tradisional Kota Kupang, sementara *customer knowledge* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar tradisional, aspek emosional dan kepuasan langsung lebih menentukan daripada pengetahuan rasional konsumen, sehingga upaya peningkatan pengalaman dan pelayanan pelanggan menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Tiktok Shop terhadap kepuasan konsumen. *Karimah Tauhid*, 1(6), 890–902.
- Amaral, M. A. L., Klau, A. D., Ketmoen, A., Mau, I.T.B., & Taninhelon, D.D. (2024). Variasi kemasan Lontar, persepsi kemasan berkelanjutan, dan minat pembelian: Peran mediasi harga dalam pengambilan keputusan konsumen. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 581–600. doi.org:10.53088/jmdb.v4i3.1219.
- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with packaging and price to purchase decision and repurchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 66–79. Retrieved from: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. doi.org:10.1108/JOSM-04-2018-0113
- Colombo, S., & Hou, Z. (2021). Location-price equilibria when traditional retailers compete against an online retailer. *Review of Industrial Organization*, 59(3), 483–502. doi.org:10.1007/s11151-021-09814-1.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. doi.org:10.4018/IJEER.2020070103.
- Dwiyananda, O. M., & Mawardi, I. (2015). Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(9), 759-771. doi.org:10.20473/vol2iss20159pp759-771
- Fallo, A., Amaral, M. A. L., Watu, E. G. C., & Goetha, S. (2025). Customer experience: Mediator utama dalam pembelian wifi Iconnet. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(3), 2723–8121. Retrieved from: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen di toko tradisional dalam menghadapi pertumbuhan ritel modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. doi.org:10.34203/jimfe.v7i2.3540.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Peer-Reviewed Scientific e-Journal*, 1(1), 23–34.
- Hair, J.F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hastriana, A. Z., & Sari, F. (2025). Pengaruh brand awareness, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baju Nibras. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 68–84. doi.org:10.35760/eb.2025.v30i1.11946.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. doi.org:10.1080/13527266.2017.1303623.
- Indah, S., Soelistyo, A., & Suliswanto, M. S. W. (2019). Studi persaingan usaha toko ritel tradisional dan toko ritel modern di desa Sungai Danau Kecamatan Satu Kabupaten Tanah Bumbu KalSel. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 3(2), 285–292. doi.org:10.22219/jie.v3i2.8273.
- Juliana, I., Safitri, N. L., & Fadillah, W. (2023). Konstruksi pedagang toko kelontong terhadap toko ritel modern Alfamart. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat dan Sosial*, 1(1), 31-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. doi.org:10.5539/ibr.v3n3p63.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99. doi.org:10.26905/jbm.v8i1.5454.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention.

- Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545. doi.org:10.14807/ijmp.v9i2.690.
- Raharjo, R. H. & Setiawan, A. H. (2015). *Analisis pengaruh keberadaan minimarket modern terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di sekitarnya (Studi kasus kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang)* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahmawati, K. N., & Sukaris. (2024). Pengaruh online customer review, customer experience dan trust terhadap keputusan beli ulang. *Ekobistek*, 13(4), 205-211. doi.org:10.35134/ekobistek.v13i4.856.
- Sanusi, A., Kurnia, D., Hidayah, N., & Siringoringo, H. (2025). Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital Ovo untuk bertransaksi di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 1–11. doi.org/10.35760/eb.2025.v30i1.11298
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-17. doi.org:10.1080/23311975.2021.1937847.
- Sya'diyah, L., & Handriana, T. (2024). Pengaruh brand trust pada perceived value dan perceived risk dampaknya terhadap purchase intention pada jasa ekspedisi JNE di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 519–533. doi.org:10.35760/eb.2024.v29i3.9780.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan bisnis ritel: Tradisional vs modern (The competition of retail business : Traditional vs Modern). *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.
- Wulandari, K.A., & Iriani, S.S. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (Studi pada konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 909-920.
- Zane, C.K., & Lestari, I. (2024). Pengaruh product knowledge dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada marketplace Shopee (Studi kasus pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527-536. doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978.
- Zurani, I., & Amalia, W. E. (2022). Customer relationship management (CRM) strategy PT. Telkom the Riau Mainland telecommunication region in maintaining Indihome customer loyalty. *Medium*, 9(2), 306–320. doi.org:10.25299/medium.2021.vol9(2).10219