

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang melakukan penjualan dan pembelian berbasis digital. PT Tokopedia telah berhasil jadi salah satu industri internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Tokopedia menjunjung model bisnis dalam mall online dan marketplace, Tokopedia memungkinkan tiap individu, *brand*, dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko *online*. Sejak peluncuran hingga 2015 akhir ini, pelayanan dasar pada Tokopedia dapat digunakan untuk semua pengguna dengan gratis. Dibalik kesuksesan yang diraih oleh Tokopedia, beberapa konsumen Tokopedia merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia.

Berikut toko *online* Indonesia terbaik 2022 pada table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Toko *Online* Indonesia Terbaik 2022

No	Toko <i>Online</i> Indonesia Terbaik 2019
1	Tokopedia.com
2	Shopee.com
3	Bukalapak.com
4	Lazada.co.id
5	Blibi.com

Sumber : <https://www.mastekno.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tokopedia berada dalam urutan ke-1 sebagai salah satu *marketplace* yang digunakan untuk berbelanja *online*. Urutan pertama *marketplace* dengan pengguna terbesar di Indonesia ini diduduki oleh aplikasi asli Indonesia, yaitu Tokopedia yang berhasil mengumpulkan kurang lebih 147 juta pengguna pada kuartal 2 tahun 2022. Beragamnya pilihan produk yang tersedia, adanya berbagai fitur yang memudahkan penggunaanya dalam berbelanja, dan strateginya mengundang bintang-bintang populer dari Korea

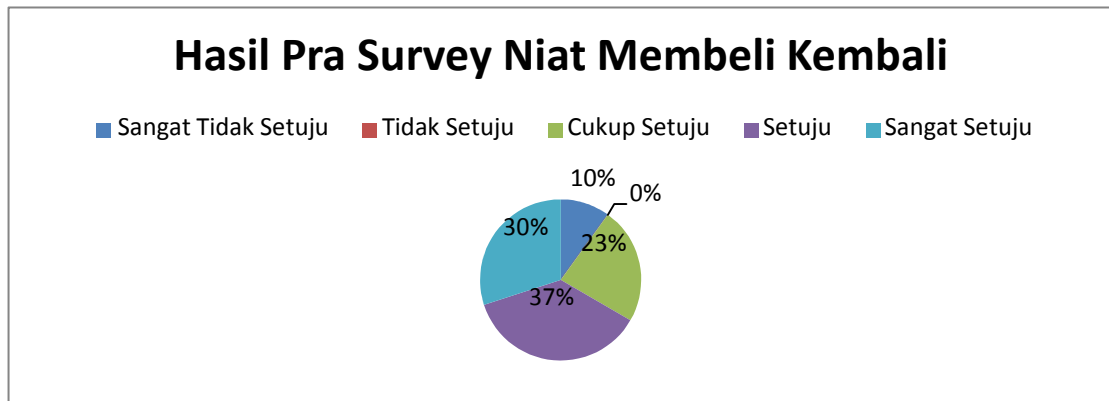
Selatan yang tengah digandrungi masyarakat, menjadi beberapa alasan yang berhasil mendongkrak popularitas aplikasi ini.

Itulah lima besar *marketplace* yang terbesar dan terpopuler di Indonesia pada tahun 2022. *Marketplace* kini sudah menjadi bagian yang penting dalam penjualan *online* di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Alasan utamanya adalah karena berbagai fitur yang tersedia di *marketplace* terbukti dapat memudahkan dan membantu masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi dengan lebih cepat dan aman. Bagi kamu yang tertarik untuk mencoba berbisnis lewat online, maka sekarang adalah waktu yang paling tepat untuk mencobanya.

Kegiatan berbelanja *online* telah menjadi hal yang biasa saat ini, keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* karena mendapatkan barang yang baik dari salah satu *marketplace*/platform. Munculnya niat membeli kembali di salah satu platform/market dikarenakan pelanggan/konsumen merasa nyaman dan puas.

Niat membeli kembali adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan dari bagian proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.

Niat membeli kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Pavlou, 2013). Keputusan pembelian pada masa lalu oleh konsumen akan berdampak pada masa mendatang, hal tersebut berupa pembelian kembali yang kemudian menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain (Kuntjara, 2017).



Gambar 1.1

Sumber : Hasil Pra Survey Niat Membeli Kembali 2022

Berdasarkan Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa di kota medan yang berbelanja *online* shop tokopedia dengan memberikan pertanyaan mengenai “ Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di tokopedia“ Sebanyak 9 orang yang menyatakan Sangat Setuju, Sebanyak 11 orang yang menyatakan Setuju, Sebanyak 7 orang yang menyatakan Cukup Setuju, Tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan Sebanyak 3 orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju

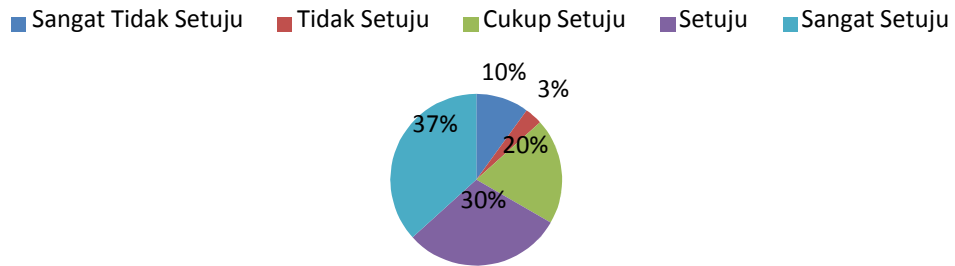
Hal yang dapat dilakukan untuk menarik Niat beli kembali konsumen, salah satunya dengan adanya pengalaman berbelanja *online*, salah satunya dengan adanya pengalaman berbelanja *online*. Pengalaman konsumen dalam pengalaman berbelanja *online* merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat beli kembali konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situasi jual beli *online*. Dalam konteks pengalaman berbelanja *online*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman berbelanja *online* dalam istilah pengiriman , layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, daya tarik dalam suatu produk. Menurut Gersom (2013) konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang, dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya.

Pengalaman belanja *online* pada masa lalu di nilai negatife, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* pada masa depan. hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan pengalaman berbelanja *online*. Selain itu pembelian *online* secara individu diawali dengan pembelian kecil, setelah itu pembelian akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *online* shopping tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu.

Menurut Susanto (2016 : 196) pengalam belanja *online* adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefenisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali.

Menurut Ling et al dalam Hildaria (2017:4-5) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastian. Maka konsumen hanya akan membeli barang di Tokopedia secara online setelah memiliki pengalaman berbelanja *online* sebelumnya. Apabila pengalaman belanja *online* yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman berbelanja *online* sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman belanja *online* dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Pengalaman belanja *online* ini dapat bertindak sebagai kekuatan pendorong. Konsumen yang merasa puas dengan Pengalaman belanja *online*, mereka akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil Prasurvey Pengalaman Belanja *Online*



Gambar 1.2

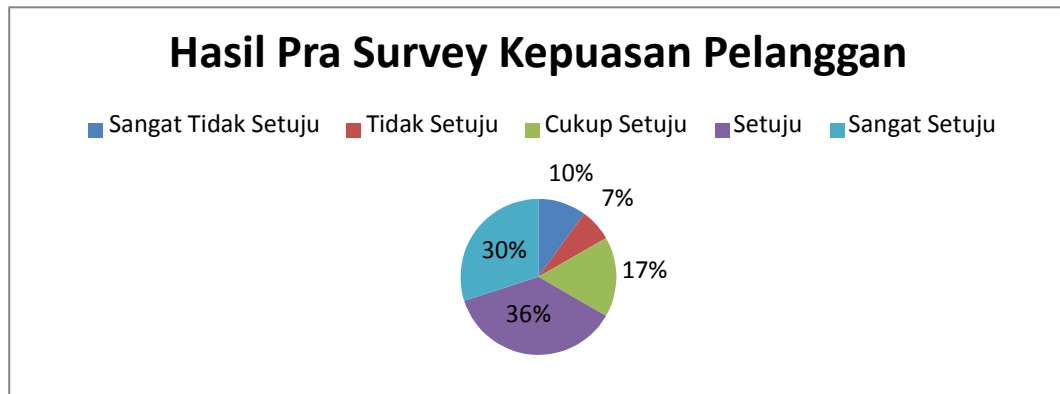
sumber : hasil pra survey pengalaman belanja *online* di kota medan 2022

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Di kota medan yang melakukan berbelanja *online* pada *online* shop di tokopedia, dengan memberikan pertanyaan mengenai “ Menurut saya berbelanja di tokopedia sangat menyenangkan “ sebanyak 11 orang yang menyatakan Sangat Setuju, Sebanyak 9 orang yang menyatakan Setuju, Sebanyak 6 orang yang menyatakan Cukup Setuju, Sebanyak 1 orang yang menyatakan Tidak setuju, dan Sebanyak 3 orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Perilaku pengalaman belanja *online* menjadikan belanja *online* dapat dilakukan pada saat kapanpun, dimanapun, dan kondisi yang memungkinkan. Faktor harga juga sangat berpengaruh dalam belanja *online*, hingga ketersediaan macam-macam produk yang ditawarkan pada situs *online*. Konsumen merasa sangat puas dengan adanya tokopedia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk dibeli tanpa harus berkeliling mencari toko yang menyediakan barang tersebut. Konsumen hanya perlu membuka *marketplace* atau tokopedia yang menyediakan barang yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Harga barangpun tidak selisih jauh bahkan kerap lebih murah di toko *online* di bandingkan ditoko *offline*, ini lah yang dirasa menjadi suatu Kepuasan pelanggan dalam berbelanja di tokopedia.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan pelanggan juga didefenisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Agung dan Kusuma (2019:58) Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen, kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan membeli kembali produk jasa yang akan tetapi juga akan

merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan Aplikasi berbelanja yaitu Tokopedia.



Gambar 1.3

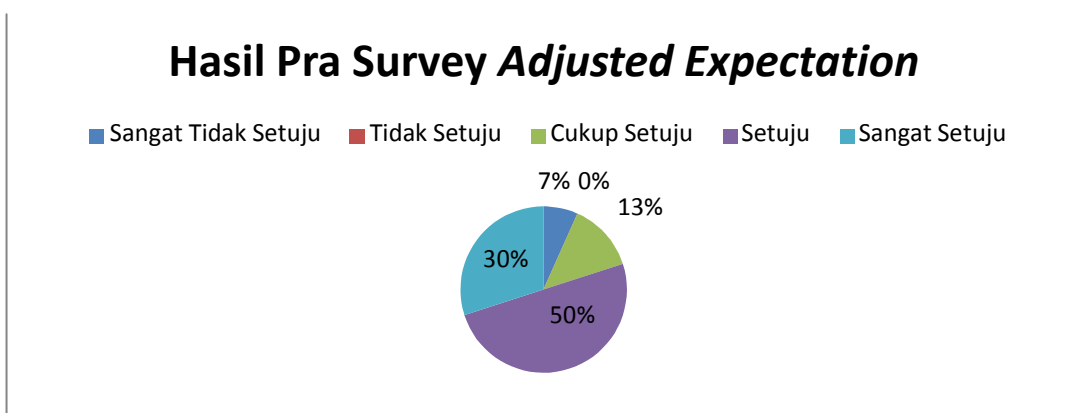
sumber : hasil pra survey kepuasan pelanggan di kota medan 2022

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa di kota medan yang berbelanja pada online shop TokoPedia dengan memberika pertanyaan mengenai “ Saya merasa sangat puas/senang ketika berbelanja ditokopedia“ Sebanyak 9 orang yang menyatakan Sangat Setuju, Sebanyak 11 orang yang menyatakan Setuju, Sebanyak 5 orang yang menyatakan Cukup Setuju, Sebanyak 2 orang yang menyatakan Tidak Setuju, dan Sebanyak 3 orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri (Tolba et al,2015) kepuasan pelanggan dapat didefenisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan pelanggan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan(Swari dan Giantari,2017) kepuasan pelanggan merupakan respon baik dari pelanggan atas produk yang mereka beli. Respon baik tersebut tercipta karena kepuasan mereka atas suatu produk.

Adjusted Expectation merupakan aspek kumulasi pengalaman konsumsi dan dapat terus berubah dan biasanya memandu perilaku pembelian kembali di

masa depan. *Adjusted Expectation* dijelaskan dalam *Expectations Disconfirmation Theory* (EDT) Liao, *et al* (dalam Lin and Lekhawipat 2013) menyatakan *Adjusted Expectations* akan mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan kepekaan terhadap produ/ layanan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Lin and Lekhawipat (2013) bahwa *Adjusted Expectations* dalam konteks belanja *Online* dianggap sebagai dorongan penting dari niat untuk melakukan pembelian ulang. Variabel tersebut juga dibuktikan dalam penelitian Yi and La (2004) bahwa *Adjusted Expectations* juga menengahi efek kepuasan pelanggan.



Gambar 1.3

Sumber : Hasil Pra Survey *Adusted Expectation* 2022

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa di kota medan yang berbelanja pada *online* shop tokopedia dengan memberikan pertanyaan *Adjusted Expectation* Mengenai “ Selama berbelanja di tokopedia, produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya” Sebanyak 5 orang yang menyatakan Sangat Setuju, Sebanyak 15 orang yang menyatakan Setuju, Sebanyak 4 orang yang menyatakan Cukup Setuju, Tidak ada yang menyatakan Tidak setuju, dan Sebanyak 2 orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko *online* Tokopedia sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa Pengalaman belanja onlie, kepuasan pelanggan,dan *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali melalui

tokopedia. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta yang besar untuk menggunakan kembali produknya tersebut.

“ Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan, Dan *ADJUSTED EXPECTATION* Terhadap Niat Membeli Melalui Tokopedia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan yang akan diteliti dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *pengalaman belanja online* terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia ?
2. Bagaimana pengaruh *kepuasan pelanggan* terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia ?
3. Bagaimana pengaruh *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia ?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, *Adjusted Expectation* dan niat membeli kembali dengan menggunakan penelitian asosiatif

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online*, terhadap niat membeli kembali di tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali di tokopedia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali di tokopedia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan dan *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali

1.4 Manfaat penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Tokopedia dengan harapan penelitian ini bisa bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai bagaimana pengaruh jumlah uang pinjaman terhadap laba bersih serta mengembangkan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah.
2. Bagi perusahaan
Sebagai acuan PT.Tokopedia memberi masukan informasi tentang pemilihan strategi dalam meningkatkan laba bersih.
3. Bagi penelitian selanjutnya
Dapat menjadi sebuah referensi dan bahan bandingan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.
4. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi Akademik bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pembaca yang melakukan penelitian yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

Teori yang digunakan dalam penelitian berikut dengan niat membeli kembali antara lain : pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectation*

2.1.1 Niat Membeli Kembali

Niat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain Tokopedia tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli kembali akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk.

Sulasno (2020: 43) mendefenisikan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan pembelian, dimana minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk. Niat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat membeli digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli kembali adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan, merek, dan sikap konsumen tersebut sehingga muncul keinginan membeli kembali produk tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali

Menurut Josep, et al. (dalam putri 2016) Faktor penentu yang mempengaruhi niat membeli kembali diantaranya yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampaknya dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat dimasa yang akan datang.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan pembelian kembali yang lebih sering

3. Preferensi Merek

Preferensi merek adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain.

4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada

hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan

5. Nilai Keuntungan

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan

6. Harga

Harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang telah memakainya dan akan menarik pelanggan baru untuk datang sehingga pelanggan baru tersebut diharapkan dapat menjadi pelanggan yang akan minat untuk membeli kembali

7. Lingkungan Fisik

Pelanggan mengharapkan perusahaan mempunyai toko atau produk perusahaan dapat masuk ke supermarket terdekat dilingkungan pelanggan serta agen-agen terdekat di setiap kota, sehingga pelanggan tidak merasa kesusahan untuk menemukan produk tersebut.

2.1.3 Aspek-Aspek Dalam Niat Membeli Kembali

Ada beberapa aspek-aspek yang terdapat dalam niat membeli kembali menurut Fitriah (2018:78) Yaitu :

a. Perhatian

Yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terdapat suatu produk, baik barang atau jasa.

b. Ketertarikan

Yaitu setelah adanya perhatian, maka timbul rasa ketertarikan pada konsumen.

c. Keinginan

Perasaan untuk menginginin atau memiliki suatu produk

d. Keyakinan

Yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan melakukan pembelian.

e. Keputusan

Yaitu perilaku konsumen dengan mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.4 Indikator-indikator Niat Membeli Kembali

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari konsumen. Menurut Keller (2012) indikator niat membeli kembali dapat di bagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut :

1. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi

2. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama produk yang telah di konsumsinya

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

2.1.5 Defenisi Pengalaman Belanja *Online*

Rose et al (2012) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian *online* maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Pengalaman belanja *online*

Pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka (Susanto, 2016: 196). Pengalaman belanja *online* merupakan suatu interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari suatu organisasi yang menimbulkan reaksi (Pramudita dan Japarianto 2012)

Pengalaman belanja *online* suatu perasaan atau persepsi yang timbul dari seseorang setelah menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan (Leni 2017). Pengalaman belanja *online* ialah suatu reaksi atau tanggapan dari para konsumen setelah mendapatkan reaksi mengenai apa yang sudah dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung (Meyer dan Schwager 2012)

Menurut Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *adjusted expectation* artinya semakin sering konsumen berbelanja semakin meningkat harapan mereka pada toko *online*.

Pengalaman berbelanja *online* dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas berbelanja yang lain. Suandana dkk.(2016). Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, sehingga pengalaman berbelanja sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk pengalaman berbelanja *online* (Thamizhvanan dan Xavier, 2013)

Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman berbelanja *online*, sehingga pengalaman berbelanja *online* ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan membeli kembali produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya (Susanto 2016:196)

2.1.6 Faktor-Faktor Pengalaman Berbelanja *Online*

Menurut Brooks (2006) dalam Hatane (2013) menemukan delapan faktor pengalaman belanja *online*

1. *Accessibility*

Yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk

2. *Competence*

Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk

3. *Customer recognition*

Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk

4. *Helpfulness*

Yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan

5. *Personalization*

Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu

6. *Problem solving*

Yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk

7. *Promise fulfillment*

yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk

8. *Value for time*

Yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

2.1.7 Kelebihan dan Kekurangan Pengalaman Berbelanja *Online*

Meskipun sekarang ini Kekurangan Berbelanja *Online* sudah menjadi tren, akan tetapi belanja *online* memiliki kelebihan dan juga kekurangan (Wibowo, 2017:1-3) Yaitu:

1. Kelebihan Belanja *Online*

- a. Jangkauan Luas, Internet Marketing dapat menjangkau banyak pelanggan di seluruh dunia melewati batas geografis berkat adanya teknologi jaringan internet serta jasa ekspedisi pengiriman barang.

- b. Hemat Biaya. Sebagian tugas dari proses jual beli dibantu oleh perangkat lunak sehingga pegawai yang dibutuhkan tidak sebanyak toko tradisional. Selain itu tidak membutuhkan lokasi fisik seperti mall atau harus terletak di lokasi yang sangat strategis, tetapi cukup dengan menyewa gudang atau rumah pribadi untuk penyimpanan barang fisik.
 - c. Lebih informatif. Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibuat lebih rinci menggunakan foto serta kata-kata menarik yang berisi penjelasan tentang pernyataan yang sering diajukan oleh konsumen dan menampilkan operasional jam kerja.
 - d. Tak terbatas oleh waktu. Dapat beroperasi 24 jam sehari serta 7 hari dalam seminggu dengan proses pembayaran serta pengiriman otomatis. Penjualan dapat dilakukan kapanpun dan di mana pun serta konsumen akan melakukan pembelian ketika mendapatkan kecocokan barang atau jasa yang diinginkan.
 - e. Meningkatkan visibilitas untuk usaha dengan melakukan optimis mesin pencari dan promosi *online*, *internet marketing* menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan untuk mencari produk yang ditawarkan.
2. Kekurangan dari internet marketing
- a. Harga barang lebih mahal. Hal ini diakibatkan karena adanya tambahan biaya jasa ekspedisi pengiriman barang dan biaya admin pembayaran yang dibebankan kepada barang yang dipesan dari pelanggan dengan lokasi dari luar kota provinsi

Persaingan ketat. Jumlah internet marketing semakin hari semakin bertambah banyak sehingga dibutuhkan proses belajar serta inovasi terus-menerus agar mampu bertahan dan berkembang melawan pesaing serta perkembangan teknologi terbaru.

2.1.8 Indikator *Customer Experience online*

I Made Wardana (2019), mengelompokkan komponen *customer experience* ke dalam 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang dijadikan variabel pada penelitian ini terdiri dari :

1. *Shop extensively*

Yaitu konsumen yang melakukan pembelian yang dilakukan secara meluas atau menjangkau lebih luas.

2. *Have been shop*

Yaitu customer yang telah berbelanja dan memiliki pengalaman berbelanja secara *online*

3. *Accessibility*

Yaitu fasilitas yang disediakan untuk semua orang dengan tujuan mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan.

4. *Experience involvement*

Yaitu seseorang yang sudah berpengalaman didalam keterlibatan berbelanja *online*.

Beberapa indikator dalam *relate* yaitu: adanya layanan pelanggan, adanya komunitas media sosial, adanya forum diskusi produk, adanya kolom ulasan produk.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan pelanggan juga di definisikan sebagai sikap keseluruhannya terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Agung dan Kusuma (2019:58) kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen, kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan membeli kembali produk atau jasa yang akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan *Marketplace* Tokopedia tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai strategi yang menyangkut bisnis dan manajemen pemasaran, baik bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan pelanggan sebagai ukuran utama. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan

kebutuhan konsumsi yang menyenangkan. Menurut tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan yang hamper setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka defenisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bias mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bias melebihi harapan pelanggan,

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peran-peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagi standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelangganya.

2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:91) menyatakan ada lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas produk

Yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan

berkualitas bagi seorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Emosional

Yaitu pelanggan merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

3. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

4. Kualitas Pelayanan

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Setelah adanya penjelasan tentang faktor-faktor penentu kepuasan tersebut maka faktor faktor tersebut dijadikan sebagai indicator untuk variable kepuasan pelanggan.

2.1.11 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:55-58), metode pengukuran kepuasan pelanggan antara lain adalah :

1. Sistem Keluhan dan saran

Setiap pemasar yang beorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan, gagasan, masukan, dan keluhan mereka

2. *Ghost/Mystery shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaannya dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka

2.1.12 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:61) ada beberapa macam tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, di antaranya

1. Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah dia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain baik pesaing langsung maupun tidak langsung
4. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu
5. Mengidentifikasi PFI (*Priorities For Improvement*) melalui analisis gap (jarak) antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.

2.1.13 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan konsumen, terdapat indikator dimana suatu produk mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Rembe et.al (2020). Bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a) Kesesuaian harapan ; dalam hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja actual produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan.
- b) Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakan kepada teman, dan kerabat
- c) Minat berkunjung kembali, merupakan kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan minat beli kembali terhadap produk tersebut

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan bagi perusahaan yang sangat bermanfaat. Ketiga indikator diatas dapat dikatakan sebagai pencapaian perusahaan yang akan dirasakan setiap pelanggan baik melalui pelayanan dan penggunaan produk dan jasa tersebut

2.1.14 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Panuju (2019:63) ada beberapa prinsip pada kepuasan pelanggan antara lain:

1. Mulailah dengan kepercayaan akan pentingnya kepuasan konsumen
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Dengarkan suara konsumen anda
6. Konsumen yang complain adalah konsumen anda yang loyal
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen
8. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen

2.1.15 *Adjusted Expectation*

Adjusted Expectation merupakan harapan yang terjadi setelah dilakukannya pembelian, dimana ekspektasi awal pembeli mengalami pembaharuan atas dasar pengalaman yang telah dialami (Yi dan La, 2004). Konsumen yang puas dengan pengalaman dari suatu pelayanan akan memiliki harapan yang lebih tinggi dari pelayanan tersebut untuk kedepannya, dan hal tersebut nantinya memunculkan adanya loyalitas. Memasukkan *Adjusted Expectation* akan memberikan penjelasan yang lebih baik untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku (Rufin et al, 2012).

2.1.16 Indikator *Adjusted Expectation*

Adapun 5 indikator pada *Adjusted Expectation* menurut I Made Wardana (2019), yaitu:

1. *Efficient transaction*

Yaitu mengharapkan suatu transaksi yang dilakukan secara efisien atau dilakukan secara cepat dan tepat.

2. *Informative description of products*

Yaitu diharapkan memberikan informasi mengenai produk secara lengkap.

3. *Offer what I seek*

Yaitu konsumen yang menginginkan tawaran-tawaran produk terbaru diberanda, atau produk yang sering dicari.

4. *Overall pleasing experience*

Yaitu konsumen mengharapkan adanya kepuasan berbelanja online, yang berarti memberi pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online*.

5. *Needs will be fulfilled*

Yaitu dengan adanya sistem berbelanja online semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan berbelanja *online*.

2.1.17 Faktor *Adjusted Expectation*

1. *Communications by the service provider*

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan janji-janji iklan dan media lainnya. Janji tersebut akan menimbulkan ekspektasi atau harapan yang disesuaikan dalam konsumen

2. *Price paid*

Semakin besar jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen maka semakin besar ekspektasi atau harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.

3. *Past experience*

Jika seorang konsumen menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

4. *Similar experience*

Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapatkan pengalaman yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang ada hubungan dengan penelitian ini dapat kita lihat dari table 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
01	Ni Made Maya Devi Theresia dan	Pengaruh pengalaman	Penelitian Asosiatif	Pengalaman belanja <i>online</i> , berpengaruh dan

	Imade Wardana (2019)	belanja online, kepuasan kelanggan, dan adjusted expectation terhadap niat membeli kembali melalui traveloka	(Hubungan)	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja <i>online</i> tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>adjusted expectation</i> . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap <i>adjusted expectation</i>
02	Ni Lu Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018)	Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (Studi pada situs Online berybenke.com)	Penelitian Asosiatif	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja <i>online</i> berybenka.com. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja <i>online</i> berybenka.com. pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs

				<p>berybenka.com.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> berybenka.com</p>
03	Andre Arinza (2021)	Pengaruh pengalaman belanja dan kemudahan pengguna terhadap minat beli ulang secara online di tokopedia	Metode Structural model Assessment	Hasil pengalaman belannja berpengaruh negative terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak
04	Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi (2019)	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap minat beli kembali	Metode Analisis regresi linier	<p>Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali pada konsumen produk zara di wilayah bali;</p> <p>Pengalaman belanja positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen pdoruk fashion zara di wilayah bali.</p>
05	Ariyananda Pantana Putta dan	Analisis kepercayaan,	Metode	Kepercayaan berpengaruh positif dan

	<p>Ahmad Badawi Saluy (2020)</p>	<p>kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs beli <i>online</i> lazada di karawang</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online lazada;</p> <p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online di lazada;</p> <p>Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian di situs jual beli online di lazada;</p> <p>Kepercayaan kemudahan pengguna dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
--	----------------------------------	--	--------------------	--

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli kembali

Penelitian oleh Weisberg (2011), Mohmed (2013), Adytia dan Yuniawati (2015), Suandana (2016) serta Kusumawati dan Sutopo (2013), menemukan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Dalam penelitian terdahulu, Andre Arinza (2021) dengan judul Pengaruh pengalaman belanja dan kemudahan pengguna terhadap minat beli ulang secara *online* di tokopedia dengan hasil penelitian Hasil pengalaman belannja berpengaruh negative terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman belanja *online* terhadap niat membeli kembali melalui Tokopedia

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali

Dalam penelitian Febrini (2019:51) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi minat membeli kembali konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Dalam penelitian terdahulu, Ni Made Maya Devi Theresia dan Imade Wardana (2019) dengan judul Pengaruh pengalaman belanja online, kepuasan kelanggan, dan *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali melalui traveloka mendapatkan hasil Pengalaman belanja *online*, berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja *online* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Adjusted Expectation*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap *Adjusted Expectation*

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali melalui Tokopedia

2.3.3 Pengaruh *Adjusted Expecattion* Terhadap Niat Beli Kembali

Menurut Lin dan Watcharee (2013) menyatakan bahwa pedagang perlu meningkatkan ekspektasi konsumen agar membawa mereka untuk membeli kembali , semakin banyak pelanggan memiliki pengalaman dan perasaan yang baik, dan semakin tinggi ekspektasi yang tercapai dapat membuat konsumen membeli kembali.

Dalam penelitian terdahulu, Ni Made Maya Devi Theresia dan Imade Wardana (2019) dengan judul Pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectation* terhadap niat membeli kembali melalui traveloka mendapatkan hasil Pengalaman belanja *online*, berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja *online* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *adjusted expectation*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap *Adjusted Expectation*.

Berdasarkan penjelasan diatas, ,maka dapat dirumuskan satu Hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali

2.3.4 Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan dan *Adjusted Expectation* Terhadap Niat Beli Kembali.

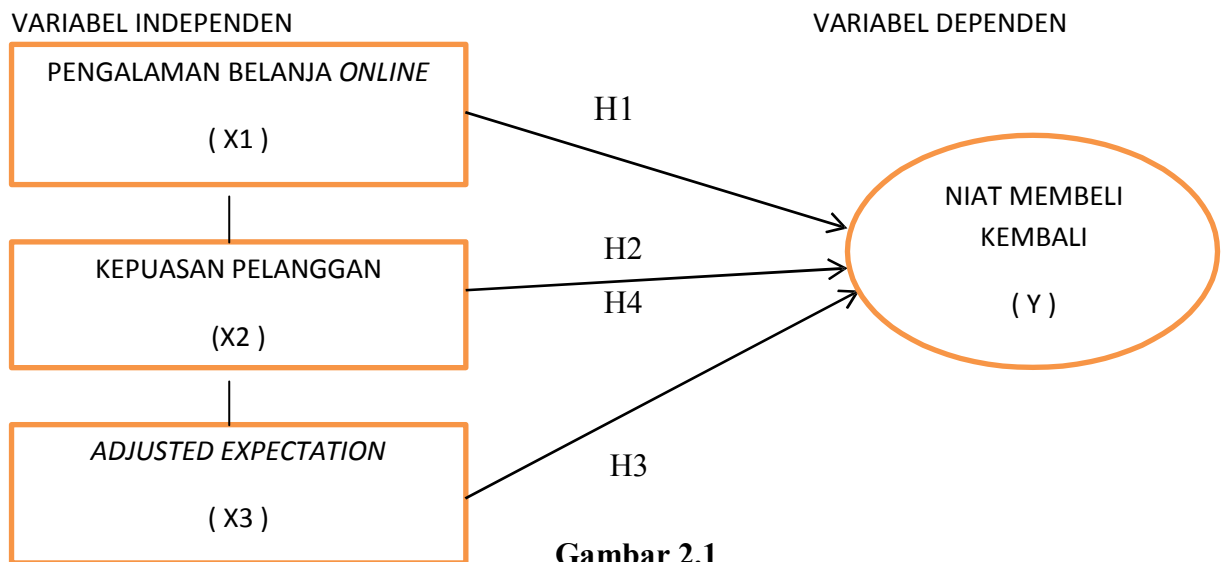
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Theresia dan Wardana (2019: 4920) dengan judul pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali melalui traveloka menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Dalam penelitian Arifin (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman

belanja *online* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pakaian wanita *The executive* di Surabaya.

Dalam penelitian terdahulu, Ni Made Maya Devi Theresia dan Imade Wardana (2019) dengan judul Pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *Adjusted Expectation* terhadap niat membeli kembali melalui traveloka mendapatkan hasil Pengalaman belanja *online*, berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja *online* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Adjusted Expectation*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap *adjusted expectation*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan satu Hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman belanja online, kepuasan pelanggan dan *adjusted expectation* terhadap niat membeli kembali.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam

penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia
3. *Adjusted Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia
4. Pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui tokopedia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Waktu penelitian ini dilaksanakan bulan Januari 2022 s/d Agustus 2022

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2016:115). Populasi yang di ambil dalam penelitian ini masyarakat di kota medan yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia lebih dari sekali.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan Markletplace Tokopedia yang ada di medan. Maka berdasarkan penjelasan di atas jumlah sample dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sample} &= \text{Jumlah indikator} * 10 \\ &= 17 \times 10 = 170 \end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability* sampling dengan metode *purpose* sampling yaitu menentukan pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Ciri-ciri khusus adalah mahasiswa yang sudah belanja dengan menggunakan aplikasi/marketplace Tokopedia

3.5 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Sugiyono (2016) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpulan data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner dan melalui wawancara penelitian kepada responden atau sample peneliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel, jurnal, data perusahaan dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memakai app Tokopedia. Kuesioner penelitian ini perusahaan dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat dilihat pada table 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Pengalaman Belanja Online (X1)	Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia tetap menjalankan aktivitas belanjaya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shop extensively</i> 2. <i>Have benn shop</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Experience involvement</i> 	Likert
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara presepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.	<p>Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Merasa puas atas kebutuhan 	Likert
Adjusted Expection (X3)	Harapan ekspetasi pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficient transaction</i> 2. <i>Informative description of products</i> 3. <i>Offer what I seek</i> 4. <i>Overall pleasing experience</i> 5. <i>Needs will be fulfilled</i> 	Likert

	terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut.		
Niat Membeli Kembali (Y)	Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali, dimana niat beli kembali akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas app marketplace tokopedia .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional 2. Niat referensi 3. Niat prefensial 4. Niat eksploratif 	Likert

3.8 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan. Pemberian skor menggunakan system skala 5 yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Skala likert, 2022

3.9 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Ghozali (2016:52) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan perasaan customer tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali Imam (2013:55) Uji Reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, Uji Reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* (α) > 0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0.6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normalitas tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari α 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residu dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017:267) multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dilakukan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance 0,10 maka mengidentifikasi adalah multikolinearitas.

3.11 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:271) Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Persepsi Pengalaman Belanja Online (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Adjusted Expectation (X3) Terhadap Niat Membeli Kembali (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \epsilon$$

Dimana Keterangannya :

Y = Niat Membeli Kembali

β_0 = Konstanta

X1 = Pengalaman Berbelanja Online

X2 = Kepuasan Pelanggan

X3 = Adjusted Expectation

ϵ = Error term

3.11.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji T menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% . apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha 0,07$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Variabel Pengalaman Belanja Online (X1)
 - a. Jika tingkat signifikan $t < 0.05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak
Artinya Pengalaman Belanja Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali
 - b. Jika tingkat signifikan $t > 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.
Artinya Pengalaman Belanja Online berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali
2. Variabel Kepuasan pelanggan (X2)
 - a. Jika tingkat signifikan $t < 0.05$ maka H0 di tolak dan H1 diterima
Artinya Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali
 - b. Jika tingkat signifikan $t > 0.05$ maka H0 di tolak dan H1 diterima
Artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali
3. Variabel Adjusted Expectation (X3)
 - a. Jika tingkat signifikan $t < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima
Artinya Adjusted Expectation tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali
 - b. Jika tingkat signifikan $t < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima
Artinya Adjusted Expectation berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H1 diterima H0 ditolak

- a) H₀ ditolak dan H₁ diterima : Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
- b) H₀ diterima dan H₁ ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar, Sebaliknya R^2 Mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.