

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES*
PRODUK *FASHION* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *REPURCHASE INTENTION***

TESIS



Oleh:

**Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono
2017811009**

Pembimbing :

Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

**IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCES
FASHION PRODUCTS ON CUSTOMER
SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION**

THESIS



By :

**Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono
2017811009**

Advisor :

Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

**MAGISTER OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECNOMICS
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
BANDUNG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES* PRODUK *FASHION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE*
INTENTION



Oleh:

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono
2017811009

Disetujui Untuk Diajukan Sidang pada Hari/Tanggal:
Jumat, 29 Maret 2019

Pembimbing :


Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019

Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017811009
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

***Pengaruh Online Shopping Experiences Produk Fashion Terhadap
Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.***

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 18 Maret 2019



Ignatius Bryan Abimanyu W.

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES* PRODUK *FASHION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE*
*INTENTION***

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono (NPM : 2017811009)

Pembimbing : Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

Magister Manajemen

Bandung

Maret 2019

ABSTRAK

Internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan e-commerce (*elektronik commerce*). Dalam *e-commerce*, barang yang paling banyak dibeli secara online adalah produk fashion. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah online shopping experience produk fashion mempengaruhi customer satisfaction serta repurchase intention. Menurut Gentile (2007) *Experiential Marketing* didasari oleh kenyataan bahwa pada dasarnya konsumen merupakan makhluk emosional yang faktor-faktor emosinya dipengaruhi oleh pengalamannya saat mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara *Sensory*, *Cognitive*, *Emotional*, *Pragmatic*, dan *Relational*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi *typeform* kepada 120 Konsumen yang berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situs *e-commerce fashion* seperti Sale Stock Indonesia, Zalora, Mapemall, Berrybenka, dan Bobobobo dalam satu tahun terakhir dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan variabel Independen *Online Shopping Experience* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Shopping Experiences*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* mempunyai nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha=5\%$). Hal tersebut menyatakan bahwa *Online Shopping Experiences* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. *Online Shopping Experiences* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Produk Fashion*, *Online Shopping Experience*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

**IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCES FASHION
PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE
INTENTION**

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono (NPM : 2017811009)

Adviser : Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

Magister of Management

Bandung

March 2019

ABSTRACT

The internet is not only used for communication, but also as an electronic commerce media or better known as e-commerce (electronic commerce). In e-commerce, the most purchased items are fashion products. Therefore, this study wants to know whether online shopping experience of fashion products affects customer satisfaction and repurchase intention. According to Gentile (2007) Experiential Marketing is based on the fact that basically consumers are emotional beings whose emotional factors are influenced by their experience when consuming goods and / or services. This experience is truly personal and implies customer involvement at different levels both Sensory, Cognitive, Emotional, Pragmatic, and Relational. The method used in this study is descriptive and verification methods. Data was collected using distributed questionnaires through typeform applications to 120 consumers who shop for fashion products online through fashion e-commerce sites such as Sale Stock Indonesia, Zalora, Mapemall, Berrybenka, and Bobobobo in the past year with a purposive sampling method. Hypothesis testing was conducted using the Structural Equation Model (SEM) method with Online Shopping Experience as an independent variable, Customer Satisfaction as an intervening variable, and Repurchase Intention as a dependent variable. The results of this study indicate that variables Online Shopping Experiences, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention have a critical ratio value that is greater than 1.96 (z table value at = 5%). The conclusion, Online Shopping Experiences have a positive effect on Customer satisfaction. Customer Satisfaction has a positive effect on Repurchase Intention. Online Shopping Experiences have a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: *E-Commerce, Fashion Product, Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, dan anugerah, yang selalu dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir Strata-2 di Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dorongan, dan masukan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena masih memberikan penulis kesempatan untuk hidup dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, FX. Suryono dan Yuliana Titin S, yang selalu memberikan segala bantuan, doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas kepada penulis.
3. Kedua adik penulis, Brigitha yang selalu mendoakan dari surga dan Agatha Citra yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas kepada penulis.
4. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE., selaku dosen pembimbing, yang selalu memberikan waktu disela kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan studi Magister di Universitas Katolik Parahyangan, selalu memberikan inspirasi, motivasi, bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, SE., MSIE., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M., dan Ibu Dr. Laura Lahindah , SE., M.M., selaku pembahas seminar 1, seminar 2, dan sidang akhir tesis. Terimakasih atas masukan-masukan terkait dengan penulisan tesis ini.
7. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A., yang sudah membantu penulis dan menjadi penulis ke 2 untuk jurnal terakreditasi nasional.
8. Ian Agustiawan, Mohammad Sabar Jamil, Indah, Abid, David, Aji, dan teman-teman lainnya dari kantor Proofn Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih karena sudah menjadi sahabat yang baik bagi penulis selama kurang lebih 2 tahun dan selalu memberi motivasi, support dan semangat baik pada saat berkuliah sampai penyelesaian tesis ini.
9. Fernando, Steffi, Puteri, Handi, Abraham, Ivon, Bebi, Handi, Kevin, Sandi, Felina, Uchena, Edgar, Kunto, Livia, Adi, Setiadi, Bapak Sadono, dan teman-teman lainnya dari Magister Manajemen Unpar angkatan 2017.
10. Bryan, Icik, Deni Eros, Eki Alkautsar, PendrI, dan Dimas selaku teman-teman penulis yang selalu memberikan motivasi, memberikan hiburan-hiburan, dan selalu ada buat penulis disaat kesulitan.
11. Rafdi, Adnan, Prana, Karim, Bintang, Rizal Malik, Puja, Riza, Haidar, Riadi, Leonardus Christian, Benny Yulanda, Bimo, dan Rakean, yang telah menjadi sahabat terbaik selama berkuliah S-1. Terima kasih untuk support dan semangat saat penyelesaian tesis ini.

Bandung, 18 Maret 2019

Penulis

Ignatius Bryan Abimanyu W

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Penelitian Terdahulu.....	20
1.7 Hipotesis dan Model Penelitian.....	24
1.7.1 Hipotesis.....	24
1.7.2 Model Penelitian.....	25

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Belanja Online	26
2.1.1 Definisi Belanja Online	26
2.2 E-commerce.....	28
2.2.1 Definisi E-commerce.....	28
2.2.2 Klasifikasi E-commerce	29
2.3 Produk Fashion	30
2.3.1 Definisi Produk Fashion.....	30
2.4 Online Shopping Experiences	31
2.4.1 Definisi Online Shopping Experiences	31
2.4.2 Dimensi Online Shopping Experiences.....	33
2.5 Customer Satsifaction	37
2.5.1 Definisi Customer Satisfaction	37
2.5.2 Dimensi Customer Satisfaction	39
2.6 Repurchase Intention.....	41
2.6.1 Definisi Repurchase Intention	41
BAB 3 METODE & OBJEK PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.1 Kuesioner.....	44
3.3 Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer.....	44

3.3.2	Data Sekunder.....	44
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.6	Pengukuran Variabel.....	50
3.7	Metode Analisis Data.....	51
3.7.2	Analisis Deskriptif	51
3.7.3	Analisis Kuantitatif	52
3.8	Objek Penelitian.....	61
3.8.1	Profil E-commerce Fashion.....	61
BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN		65
4.1	Profil Responden.....	65
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Shopping Experience</i>	73
4.3.1	Analisis Terhadap Dimensi <i>Sensory</i>	75
4.3.2	Analisis Terhadap Dimensi <i>Cognitive</i>	76
4.3.3	Analisis Terhadap Dimensi <i>Emotional</i>	78
4.3.4	Analisis Terhadap Dimensi <i>Pragmatic</i>	80
4.3.5	Analisis Terhadap Dimensi <i>Relational</i>	82
4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	84
4.4.2	Analisis Terhadap Dimensi <i>At-Checkout Satisfaction</i>	85
4.4.3	Analisis Terhadap Dimensi <i>After Delivery Satisfaction</i>	87
4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90

4.6	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i>	93
4.6.1	<i>Analisis Faktor Konfirmatori</i>	93
4.6.2	<i>Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor</i>	95
4.6.3	<i>Analisis Full Model</i>	97
4.6.4	<i>Uji Normalitas Data</i>	99
4.6.5	<i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	100
4.7	<i>Analisis Pengaruh Online Shopping Experiences Terhadap Customer Satisfaction</i>	102
4.8	<i>Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i>	103
4.9	<i>Analisis Pengaruh Online Shopping Experiences Terhadap Repurchase Intention</i>	104
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN		107
5.1	<i>Kesimpulan</i>	107
5.1.1	<i>Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Online Shopping Experiences</i> 107	
5.1.2	<i>Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Customer Satisfaction</i>	109
5.1.3	<i>Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Repurchase Intention</i>	110
5.1.4	<i>Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Repurchase Intention</i>	110
5.1.5	<i>Pengaruh Online Shopping Experiences Terhadap Customer Satisfaction</i>	110
5.1.6	<i>Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i> ..	111

5.1.7	Pengaruh <i>Online Shopping Experiences</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
5.2	Saran.....	112
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	112
5.2.2	Peneliti Selanjutnya.....	113
	DAFTAR PUSTAKA.....	114
	LAMPIRAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Layanan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Estimasi Penjualan di <i>E-Commerce</i> tahun 2016 - 2022.....	2
Gambar 1.3 Barang Populer yang Dibeli di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.4 Profil Demografi Pembelanja <i>Online</i>	4
Gambar 1.5 Alasan Berbelanja di <i>E-Commerce</i>	7
Gambar 1.6 Alasan Konsumen Tidak Puas Berbelanja di <i>E-Commerce</i>	8
Gambar 1.8 Model Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh <i>Online Shopping Experiences</i> Pada Produk <i>Fashion</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	56
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Full Model <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>E-Commerce</i> Populer Untuk Produk <i>Fashion</i> di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung	6
Tabel 1.2 Review Konsumen Terhadap Beberapa <i>E-Commerce</i>	9
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.1 Indikator <i>At-Checkout Satisfaction</i>	40
Tabel 2.2 Indikator <i>After-Delivery Satisfaction</i>	41
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3.2 Pilihan Respon dan Bobot	50
Tabel 3.3 Pembobotan Analisis Deskriptif	52
Tabel 3.4 Pengelompokan Tingkat Reliabilitas	54
Tabel 3.5 <i>Comparative Fit index</i>	60
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> yang Dikunjungi Pada Saat Berbelanja Produk <i>Fashion</i>	67
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli Pada Saat Berbelanja <i>Online</i> di <i>E-commerce</i>	68
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> di <i>E-commerce</i> Dalam Satu Tahun Terakhir	69
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Budget</i> yang Dikeluarkan Untuk Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Dalam Satu Bulan	69

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Online Shopping Experiences</i>	71
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Hasil Rekap Variabel <i>Online Shopping Experience</i>	73
Tabel 4.13 Tabel Dimensi <i>Sensory</i>	75
Tabel 4.14 Tabel Dimensi <i>Cognitive</i>	77
Tabel 4.15 Tabel Dimensi <i>Emotional</i>	78
Tabel 4.16 Tabel Dimensi <i>Pragmatic</i>	81
Tabel 4.16 Tabel Dimensi <i>Relational</i>	82
Tabel 4.17 Hasil Rekap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	82
Tabel 4.18 Tabel Dimensi <i>At-Checkout Satisfaction</i>	85
Tabel 4.19 Tabel Dimensi <i>After Delivery Satisfaction</i>	88
Tabel 4.20 Tabel Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 4.21 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Online Shopping Experience</i>	93
Tabel 4.22 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Customer Satsifaction</i>	94
Tabel 4.23 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Customer Satsifaction</i>	95
Tabel 4.24 <i>t values</i> and <i>Level of Significant</i>	96
Tabel 4.25 Hasil <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	98
Tabel 4.26 Uji Normalitas Data.....	100
Tabel 4.27 Uji Hipotesis	101
Tabel 4.28 <i>t values</i> and <i>Level of Significant</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Review Konsumen.....	121
Lampiran 2 Kuesioner	123
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden.....	129
Lampiran 4 Uji Validitas dan Relibilitas Melalui Amos	131
Lampiran 5 Hasil Pengujian Hipotesis Melalui SEM.....	133

BAB 1

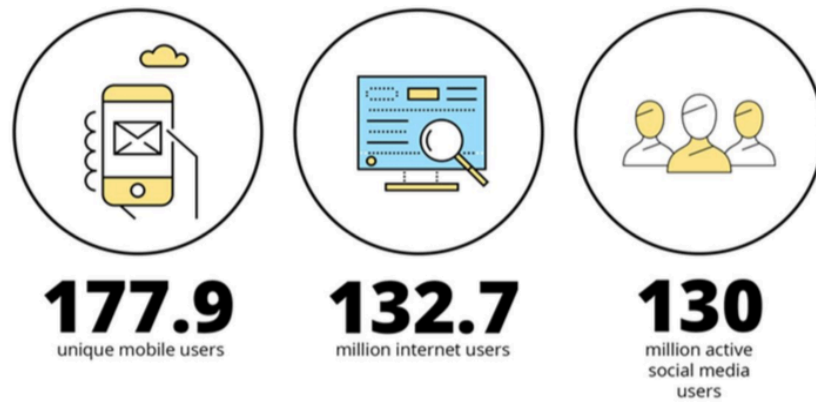
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

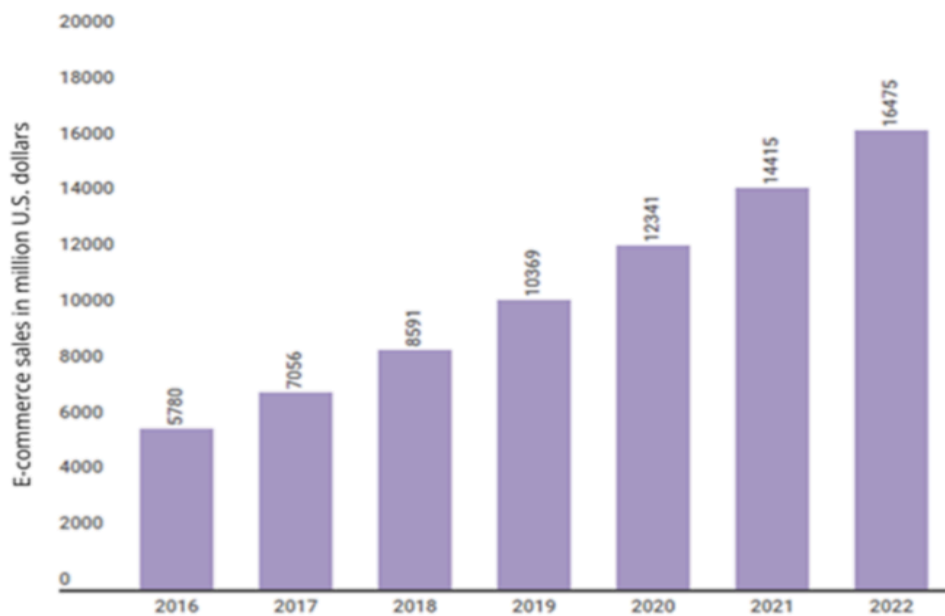
E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil saat ini telah

menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah.



Gambar 1.1 Pengguna Layanan Internet di Indonesia

Sumber : Startup Report 2017, DailySocial (2017)



- Estimated total sales in E-Commerce market (2017): US\$7 billion
- It's estimated that number will be more than doubled to US\$16 billion in 2022.

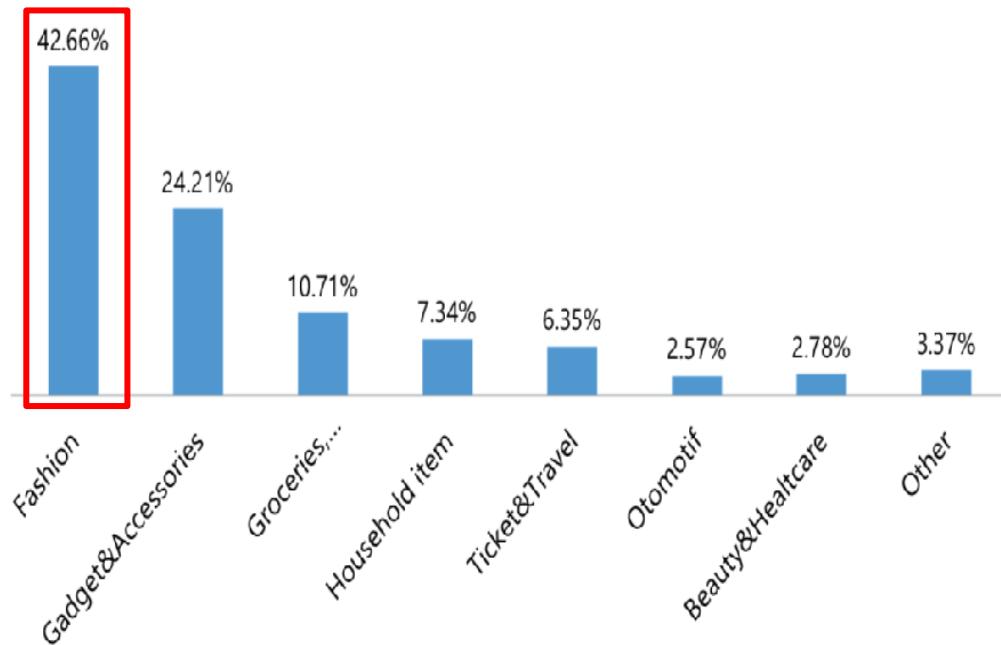
Gambar 1.2 Estimasi Penjualan di *E-Commerce* tahun 2016 - 2022

Sumber : Startup Report 2017, DailySocial (2017)

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data yang dirilis oleh Dailysocial (2017) menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 132,7 juta pengguna aktif internet. Estimasi penjualan *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 mencapai 7 miliar Dollar AS dan di tahun 2022 diperkirakan akan terus naik mencapai 16 miliar Dollar AS. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan yang membuat beberapa venture capital menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *e-commerce* di harapkan dapat menciptakan teknopreneur (Sidharta & Sidh, 2013) dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing untuk memanfaatkan potensi yang ada.

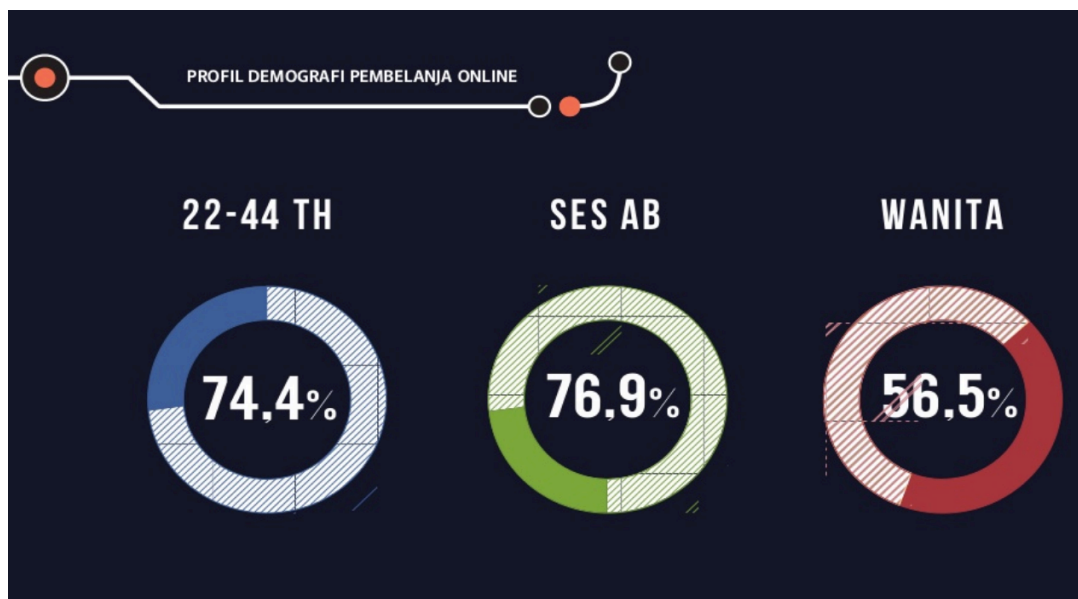
Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *e-commerce* data perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis secara *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen dalam menggunakan produk baik berupa barang maupun jasa juga menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan konsumen. Saat ini, pasar *online* didominasi berbagai produk seperti pakaian yang merupakan item yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Jenis produk ini termasuk dalam kategori *durable goods* yang meliputi antara lain pernak-pernik, tas, sepatu, dan

pakaian hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari pengetahuan mengenai kebutuhannya.



Gambar 1.3 Barang Populer yang Dibeli di *E-Commerce*

Sumber : Customer Stasfaction in Indonesia's E-Commerce Service, DailySocial (2016)



Gambar 1.4 Profil Demografi Pembelanja *Online*

Sumber : Studi E-Commerce Indonesia, MARS Research Indonesia (2017)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa sebesar 42,66% orang di Indonesia berbelanja barang-barang dengan kategori *fashion* sebagai barang populer yang sering dibeli ketika berbelanja *online*. Bersama dengan produk seperti *gadget & accesories*, barang-barang *fashion* memiliki tempat istimewa bagi mereka penggemar belanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan makin banyaknya layanan *fashion commerce* lokal dan asing yang merambah tanah air. Selanjutnya, berdasarkan survey yang dilakukan MARS Research Indonesia (2017) menunjukkan bahwa rata-rata umur yang melakukan belanja *online* sebesar 74,4% berada di umur 22-44 tahun. Orang yang melakukan belanja *online* ini berada pada social economy status (SES) di posisi A dan B. Menurut Nielsen Media Index (2010), Ses A adalah orang-orang yang memiliki tingkat pengeluaran rumah tangga lebih dari Rp 3.000.000 per bulan, sedangkan SES B adalah orang-orang yang memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan. Setelah itu, sebesar 56,5% adalah para wanita yang gemar melakukan belanja secara *online*.

Fashion merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial. Beberapa ahli berpendapat bahwa pakaian merupakan pembelian yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen (O’Cass, 2004; Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Keterlibatan yang tinggi dari konsumen ini sehubungan dalam pemilihan produk pakaian yang memperhatikan berbagai aspek penilaian akan pakaian yang lebih detail. Cardoso (2010) mengatakan dalam pemilihan pakaian konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan berbagai aspek berkaitan dengan nilai, media dan lokasi dari penjual. Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya

sangat mengikuti perkembangan *fashion*, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina yang selalu memperhatikan *trend fashion* (Chada and Husband, 2006).

Tabel 1.1 *E-Commerce* Populer Untuk Produk *Fashion* di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung

E-Commerce	Monthly Visits
Zalora	5.518.600
Sale Stock Indonesia	4.627.600
Berrybenka	287.200
Mapemall	249.100
Bobobobo	216.700

Sumber : The Map of E-commerce in Indonesia, iPrice Insights (2018)

Jika awalnya fokus utama layanan *fashion commerce* adalah menyediakan pilihan produk beragam dari merchant, seiring dengan perubahan pola konsumsi pelanggan dan makin maraknya kehadiran toko *online* yang memanfaatkan media sosial, secara perlahan layanan *fashion commerce* mulai beradaptasi dan mulai menghadirkan inovasi baru. Berdasarkan survey terbaru yang dilakukan iPrice Insights pada bulan Juli 2018 menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia khususnya untuk berbelanja produk *fashion* adalah Zalora dengan 5.518.600 pengunjung, Sale Stock Indonesia dengan 4.627.600 pengunjung, Berrybenka dengan 287.200, Mapemall dengan 249.100 pengunjung, dan Bobobobo dengan 216.700pengunjung.

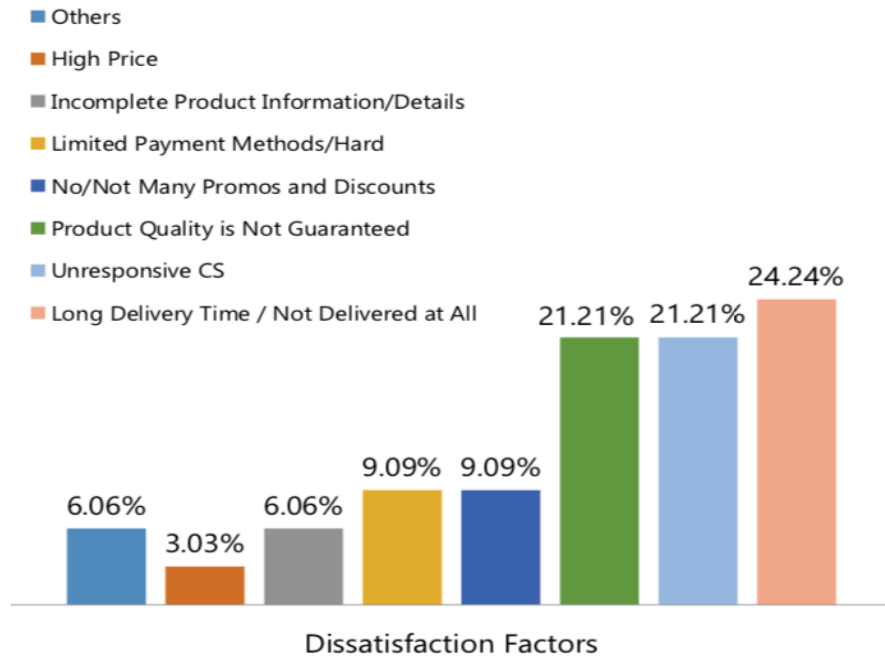


Gambar 1.5 Alasan Berbelanja di *E-Commerce*

Sumber : Customer Stasfaction in Indonesia's E-Commerce Service, DailySocial (2016)

Berdasarkan survey DailySocial (2016) menunjukkan bahwa ada 5 persentase terbesar yang menjadi alasan konsumen berbelanja secara *online* meliputi konsumen lebih memilih berbelanja *online* adalah karena melihat harga yang masuk akal dan banyak diskon yang ditawarkan oleh suatu *e-commerce* sebesar 54,36 %, selanjutnya diikuti kemudahan dalam pembayaran sebesar 14,48 %, informasi produk yang lengkap sebesar 9,13 %, mobile friendly sebesar 8,13 %, dan kecepatan dalam mengakses situs *e-commerce* sebesar 6.55 %. Berbelanja *online* memang memudahkan para konsumen untuk berbelanja, akan tetapi kemudahan tersebut dapat membawa permasalahan dalam berbelanja secara *online*. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang

mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dan Restuti, 2014; Sidharta dan Sidh, 2014).



Gambar 1.6 Alasan Konsumen Tidak Puas Berbelanja di *E-Commerce*

Sumber : Customer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Service, DailySocial (2016)

Di samping itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh DailySocial (2016) menunjukkan bahwa 5 alasan terbesar konsumen tidak puas pada saat berbelanja *online* adalah karena pengiriman barang yang terlalu lama sebesar 24,24 %, customer service yang tidak responsive sebesar 21,21 %, kualitas produk yang tidak terjamin sebesar sebesar 21,21 %, tidak terlalu banyak promo dan diskon yang ditawarkan sebesar sebesar 9,09 %, dan metode pembayaran yang terbatas / sulit sebesar 9,09 %.

Selain itu, menurut survey dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dari <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online> menyatakan bahwa Konsumen di

Indonesia selama 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja online. Terdapat 642 pengaduan umum sejak bulan Januari sampai bulan November 2017, sedangkan di tahun 2016 YLKI hanya menerima 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%).

Sebagai contoh kasus, review konsumen terhadap 4 *online shop* seperti Zalora, BerryBenka, Sale Stock Indonesia, dan Sociolla rata-rata mengatakan tidak puas dan juga kecewa. Berbagai macam review yang disampaikan oleh konsumen mulai dari produk yang tidak sesuai maupun tidak original, informasi yang tersedia dalam situs tidak sesuai, proses pengiriman barang yang cukup membutuhkan waktu yang lama bahkan tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan sesuai dengan konfirmasi pesanan, proses pengembalian barang maupun refund uang yang sulit, dan packaging yang sudah rusak.

Tabel 1.2 Review Konsumen Terhadap Beberapa *E-Commerce Fashion*

E-Commerce	Review Konsumen	Sumber
BerryBenka	“Baru tahu saya website ini (ttg fashion). Kalo dilihat dari webnya padahal cukup meyakinkan, tapi sayang kalua ternyata pelayanannya banyak dikeluhkan.”	https://www.kaskus.co.id/
	“Memang web ini meyakinkan, barangnya juga lucu-lucu, tapi pelayanannya aja yang kurang, seharusnya kalau memang barang gak ada, itu dikasih tanda, restock 3 minggu lagi, jadi pelanggan gak menunggu dan diberi janji terus.”	

E-Commerce	Review Konsumen	Sumber
	<p>“Wah, saya juga pesan sepat yang sama. Setelah dikonfirmasi pembayaran, dua hari kemudian CSnya SMS kalua barangnya lagi direstock paling lama 3 minggu. Mereka bilang ada kesalahan diservernya, padahal di websitenya masih available.”</p>	
Zalora	<p>“First time order sangat mengecewakan. Konfirmasi pesanan lewat email sangatlah lambat. Sudah bebrapa hari barang tidak dikirim. Kemudian ketika saya menghubungi customer support mengenai status barang, tidak ada respon selama beberapa hari. Padahal jika dibandingkan dengan online shop lain, sistem yang lain jauh lebih bagus dan pelayanan lebih memuaskan. <i>I decide to cancel my order then.</i>”</p> <p>“Katanya barang-barang di Zalora pada umumnya ori, tapi kenapa sepatu vans yang saya beli di Zalora kayak barang reject gitu ya ?”</p> <p>“Barang sudah diterima dengan baik, bisa COD juga. Namun sangat disayangkan karena kardus/packagenya banyak yang penyok dan betuknya tidak rapi. Saya yang awalnya ingin memetret kardusnya, malah gak jadi karena kardusnya tidak rapi. “</p>	<p>www.TrustedCompany.com</p>
Sale Stock Indonesia	<p>“Awal belanja di sale stock saya puas karena barang sampai, tapi kenapa sekarang saya belanja lagi tidak datang-datang barangnya padahal saya sudah transfer uangnya.“</p> <p>“Awalnya saya nyaman banget belanja di salstock tapi setelah mencoba refund alhasil saya sangat kecewa. Di bilang kalau paket saya belum sampai Gudang padahl sudah jelas saya cek di website cek resi J&T sudah delivered oleh pihak Gudang sale stock.”</p>	<p>www.salestockindonesia.com</p>
Mapemall	<p>“Saya membeli beberapa item dari mapemall.com pada tanggal 15 Febuari 2016, pembayaran dengan kartu kredit, dengan nomor order13. Email konfirmasi dari mapemall.com saya terima pada hari itu juga. Karena tidak ada email atau telephone mengenai kabar</p>	<p>www.suratpembaca.web.id</p>

E-Commerce	Review Konsumen	Sumber
	<p>order saya, pada tanggal 19 Febuari 2018 saya menghubungi CS mapemall.com di 48000 menanyakan kabar dari order saya tersebut dan dijawab akan dicek selanjutnya akan diemail ke saya sore harinya. Karena tidak menerima email pada sore hari nya, besoknya saya menghubungi mapemall.com kembali, setelah di cek oleh staff yg menerima, dikabarkan bahwa seluruh item yang saya beli tidak tersedia, dan ditawarkan 2 opsi untuk refund yaitu voucher MAP atau credit kembali ke kartu saya dengan waktu proses 7 sd 15 hari kerja. Sungguh mengecewakan, bagaimana bisa barang yang tidak tersedia tetapi dijual di online store mapemall.com ? apakah mapemall.com ini situs betulan atau situs fiktif. Sungguh mengecewakan.”</p>	
	<p>“Hati2x dengan photo gambar di Mapemall.com karena barang asli belum tentu sesuai dengan kualitasnya. Dan jika barang yang didiskon 50% tidak bisa dikembalikan atau ditukar, padahal barangnya kondisinya kurang bagus. Jika ingin belanja saya saran pakai pengiriman COD, dan di check detail sebelum membayar supaya tidak kecewa.</p>	
	<p>“Kemarin lalu saya beli 2 tas merk mango diskon 50%, tp sayangnya 1 tas ada yg cacat bagian besi kecil di tas hilang. Seperti tas yg tdk layak dijual ditoko. Setelah itu saya contract CS lewat email, belum ditanggapi. Sebelumnya pernah beli di map emall , stock habis. Untungnya selalu COD. Sangat mengecewakan. “</p>	
	<p>“Saya pun mengalami hal yg sama,tepatnya sekitar tanggal 10 maret 2016 ini. Saya beli 6 item dalam 2 order dan tidak 1 item pun yg dikirim. pendapatnya sama yaitu mapemall.com terkesan main main dengan item yg di pameran, jika kita pesan barangnya belum tentu ada.”</p>	

Selama membeli produk secara *online* penting untuk mengevaluasi pengalaman tertentu selama periode waktu tertentu (Davis et al., 1989). Oleh karena itu, konsumen yang berbelanja menggunakan *e-commerce* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online* (Huang et al., 2011). Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman (Fornell, 1992). Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama (Kim & Stoel, 2004). Pengalaman yang positif pada saat belanja *online* kemungkinan akan membuat penjual mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pengalaman telah menunjukkan bahwa hal itu berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli produk pakaian dengan menggunakan teknologi informasi (Chiu et al, 2009). Dalam pemasaran *online* hal penting yang jadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian (Zhou et al, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan

sebagai mediator penting antara kualitas layanan yang dirasakan yang identik dengan pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan (Akbar & Parvez, 2009). Artinya, niat membeli kembali merupakan salah satu alat ukur loyalitas pelanggan. Weisberg et al. (2011) menemukan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian dengan niat membeli kembali secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian tentang :
“Pengaruh *Online Shopping Experiences* Produk *Fashion* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *online shopping experiences* konsumen selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*?
2. Bagaimana *customer satisfaction* konsumen setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* ?
3. Bagaimana *repurchase intention* konsumen setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* ?
4. Bagaimana pengaruh *online shopping experiences* terhadap *customer satisfaction* selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* ?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* ?
6. Bagaimana pengaruh *online shopping experiences* terhadap *repurchase intention* selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui *online shopping experiences* konsumen selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*
2. Mengetahui *customer satisfaction* konsumen setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*.
3. Mengetahui *repurchase intention* konsumen setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*.
4. Mengetahui pengaruh *online shopping experiences* terhadap *customer satisfaction* selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* setelah berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*
6. Mengetahui pengaruh *online shopping experiences* terhadap *repurchase intention* selama berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh *online shopping experiences* pada produk *fashion* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan acuan bagi pelaku perdagangan online bisa memberikan kepuasan pada konsumen sehingga bisa menarik niat konsumen untuk kembali berbelanja secara *online* serta untuk konsumen *online* bisa menjadi landasan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* sehingga mendapatkan pengalaman yang memuaskan sewaktu berbelanja secara *online*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis membuat para retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Pengalaman membeli secara online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lin & Lekhawipat, 2014; Wu & Chang, 2007). Menurut Ling (2010) menyatakan bahwa konsumen hanya akan membeli produk secara online setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja online. Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan niat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan.

Penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan bahwa peran situs web dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas *e-commerce* (Francis, 2007). Ballantine (2005) menemukan bahwa interaktivitas situs web meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan temuan ini sangat logis untuk menyarankan

bahwa meningkatkan semua dimensi pengalaman belanja online akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan proses belanja online. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Pengalaman membeli secara online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lin & Lekhawipat, 2014; Wu & Chang, 2007).

Menurut Gentile (2007) pengalaman konsumen adalah satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Menurut Kim et al. (2004), pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan. Niat membeli ulang secara *online* merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi online. Wen et al. (2011) menyatakan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis, melainkan ada berbagai pengalaman yang dirasakan berbeda (Giantari dkk., 2013).

Pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan, sedangkan pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online* (Ling et al., 2010).

Pengalaman *online* mewakili perasaan dan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan belanja *online* dan pengaruh emosi ini bisa bervariasi bergantung pada tujuan belanja konsumen (Zhou et al., 2007). Pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu (Ling et al., 2010).

Pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman membeli

sebelumnya secara online berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online (Mohmed et al., 2013)

Beberapa peneliti berpendapat bahwa interaksi konsumen secara langsung dengan penjual di toko dapat menggerakkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di toko konvensional daripada secara *online*. Menurut Verhagen (2007) diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk beralih berbelanja secara *online*. Namun pendapat ini diragukan oleh Bhatnagar dalam Verhagen (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di toko konvensional berdampak positif pada persepsi konsumen secara *online* sebagai titik acuan. Berbelanja secara langsung di toko konvensional dan secara *online*, keduanya berperan penting terhadap niat beli seorang konsumen dalam berbelanja *online*.

Secara umum, Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan. Apabila kinerja berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau amat senang.

Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, *word of mouth* (WOM) yang positif dan peningkatan keuntungan (Zeithaml, 2000). Kepuasan mempengaruhi niat pelanggan secara positif untuk mengulang pembelian *online* (Lee dan Lin, 2005). Hsu dkk (2006) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif pada niat pelanggan untuk mengulang pembelian *online* mereka. Penelitian sebelumnya telah memberikan

dukungan empiris bahwa pengalaman berbelanja *online* memberikan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Khalifa dan Liu, 2007).

Dalam hal lingkungan *online*, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, terkait dengan kemungkinan meningkatnya retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko *online* (Lin & Lekhawipat, 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014; Pappas et al., 2014; Wu & Chang, 2007). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali (Zhou, 2013). Penelitian lain yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan hal serupa yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Menurut Jiang & Rosenbloom (2005) kepuasan menyeluruh (*overall customer satisfaction*) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut. Indikasi ini dibedakan menjadi *at-checkout Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko *online* saat itu juga, dan *after-Delivery Service*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja online.

1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa uraian singkat mengenai penelitian terdahulu mengenai *online shopping experiences*. Tabel 1.1 menunjukkan tabel pembeda penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Hal ini ditujukan untuk mendukung penelitian dan menjadi salah satu dasar pemilihan variabel yang mempengaruhi *online shopping experiences*. Penelitian *online shopping experiences* pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain Pentina et. Al (2011), Nasermodeli, et. Al (2013), Wu & Tseng (2014), Indrawati (2016), Suandana, et. Al (2016), Foster, (2017), serta Izogo & Jayawardhena (2018).

Penelitian oleh Pentina et. Al (2011) menyatakan bahwa Pengalaman *relational* dan *interactive* pada situs *website* akan meningkatkan kepuasan pengunjung pada situs *website* belanja *online* dengan apa yang dibelanjakan oleh konsumen. Selain itu, pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan menghasilkan *word of mouth* yang positif dan menyebabkan kunjungan berulang, sehingga meningkatkan penjualan *online* dan mempengaruhi volume *traffic* dalam berbelanja *online* yang unik dan berulang.

Penelitian oleh Nasermodeli, et. Al (2013) menyatakan bahwa bahwa hanya *emotional experiences* dan *social experiences* yang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Wu & Tseng (2014) menyatakan bahwa variabel *Sense* sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa suatu toko *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika mereka fokus terhadap penciptaan pengalaman visual kepada pelanggan mereka seperti tampilan situs *website* yang menarik dilihat oleh konsumen.

Penelitian oleh Indrawati (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan. Tetapi hanya empat sub-variabel *experiential marketing* yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sub-variabelnya adalah *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, sementara *sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Suandana, et. Al (2016) juga menyatakan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Penelitian oleh Foster (2017) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja *online* mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang. Selanjutnya penelitian oleh Izogo & Jayawardhena (2018) menyatakan bahwa Penerapan *Online Shopping Experience* (OSE) memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada para konsumen pada saat berbelanja online, selain itu para *retailers online* harus bekerja lebih tekun lagi untuk mengurangi insiden yang menyebabkan kegagalan dalam layanan dan harus segera melakukan tindakan pemulihan layanan disetiap kali terjadi kegagalan layanan. Para *retailers online* terutama yang beroperasi di pasar negara berkembang akan mendapatkan manfaat dari melakukan pemulihan layanan mereka jika mereka secara proaktif memulihkan

layanan yang gagal demi memuaskan para pelanggannya pada saat melakukan belanja online.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pentina et. Al (2011)	<i>Exploring Effects Of Online Shopping Experiences On Browser Satisfaction and E-tail Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Intercative</i> - <i>Sensory</i> - <i>Pragmatic</i> - <i>Cognitive</i> - <i>Relational</i> - <i>Browser Satisfaction</i> 	Pengalaman <i>relational</i> dan <i>interactive</i> pada situs <i>website</i> akan meningkatkan kepuasan pengunjung pada situs <i>website</i> belanja <i>online</i> dengan apa yang dibelanjakan oleh konsumen. Selain itu, pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan menghasilkan <i>word of mouth</i> yang positif dan menyebabkan kunjungan berulang, sehingga meningkatkan penjualan <i>online</i> dan mempengaruhi volume <i>traffic</i> dalam berbelanja <i>online</i> yang unik dan berulang.
Nasermoadeli, et. Al (2013)	<i>Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sensory Experiences</i> - <i>Emotional Experiences</i> - <i>Social Experiences</i> - <i>Purchase Intention</i> 	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya variabel <i>emotional experiences</i> dan <i>social experiences</i> yang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian
Wu & Tseng (2014)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense</i> - <i>Feel</i> - <i>Think</i> - <i>Act</i> - <i>Relate</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i> 	Variabel <i>sense</i> sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa suatu toko <i>online</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika mereka fokus terhadap penciptaan pengalaman visual kepada pelanggan mereka seperti tampilan situs <i>website</i> yang menarik dilihat oleh konsumen.
Indrawati (2016)	<i>The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense</i> - <i>Feel</i> - <i>Think</i> - <i>Act</i> - <i>Relate</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan. Tetapi hanya empat sub-variabel <i>experiential marketing</i> yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sub-

Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Online Fashion Store In Indonesia</i>	- <i>Customer Satisfaction</i>	variabelnya adalah <i>feel, think, act, dan relate</i> , sementara <i>sense</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Suandana, et. Al (2016)	Pengaruh Pengalaman Membeli Produk <i>Fashion</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan	- Pengalaman membeli secara online - Kepuasan Pelanggan - Kepercayaan - Niat Membeli Kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara <i>online</i> terhadap niat membeli kembali.
Foster (2017)	Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk <i>Fashion</i> terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka	- Pengalaman Belanja Online - Kepuasan Pelanggan - Niat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengalaman belanja <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja <i>online</i> mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang.
Izogo & Jayawardhena (2018)	<i>Online Shopping Experience In An Emerging E-retailing Market</i>	- <i>Online Shopping Experiences</i> ➤ <i>Product and service-related (retail prices, complaint handling, product/service experience quality)</i> ➤ <i>Websites-related experiential</i>	Penerapan <i>Online Shopping Experience</i> (OSE) memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada para konsumen pada saat berbelanja online, selain itu para <i>retailers online</i> harus bekerja lebih tekun lagi untuk mengurangi insiden yang menyebabkan kegagalan dalam layanan dan harus segera melakukan tindakan pemulihan layanan disetiap kali terjadi kegagalan layanan. Para <i>retailers online</i> terutama yang beroperasi di pasar negara berkembang akan mendapatkan manfaat dari melakukan pemulihan layanan mereka jika mereka secara proaktif

Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<p><i>(convenience, website functionality, relational experience and shopping enjoyment</i></p> <p>- <i>Repurchase Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Trust</i> ➤ <i>eWOM</i> ➤ <i>Regrets</i> ➤ <i>Internal Response to service Failure</i> ➤ <i>External Response to service Failure</i> 	<p>memulihkan layanan yang gagal demi memuaskan para pelanggannya pada saat melakukan belanja online.</p>

1.7 Hipotesis dan Model Penelitian

1.7.1 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

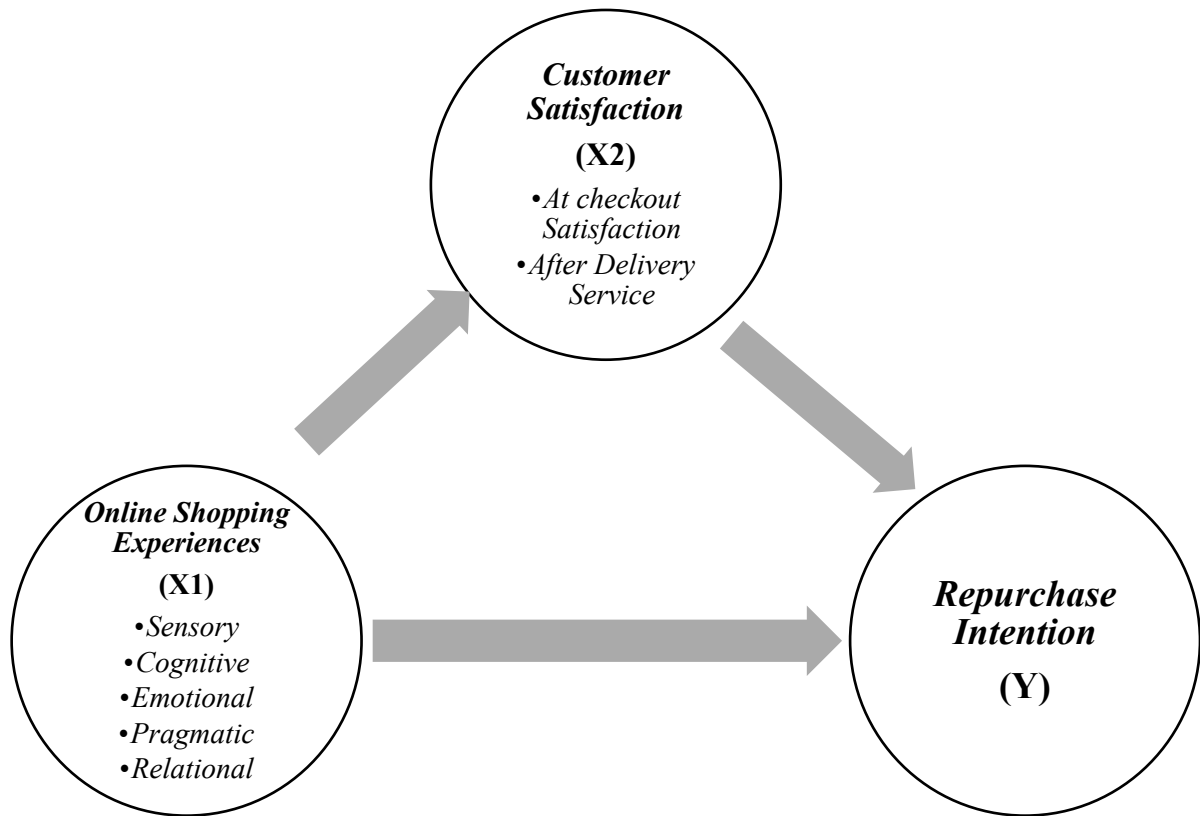
H1 : *Online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H3 : *Online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

1.7.2 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka dapat digambarkan untuk model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.8 Model Penelitian