

# PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, ADJUSTED EXPECTATION, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN LAZADA

Laurensia Lagita, Vita Briliana

Program Studi S-1 Manajemen

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20 Grogol, Jakarta 11440

laurensia.lagita96@gmail.com, vita@stietrisakti.ac.id

## Abstrak

*This study tries to investigate the impact of customer satisfaction, adjusted expectation, perceived value, and perceived usefulness towards customer online repurchase intention on [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) (case study: Jakarta). The data were collected using purposive sampling method and used 100 respondents. The research data is processed with IBM statistic 19 as a tool. The result of this research has shown that customer satisfaction, adjusted expectations, perceived value, and perceived usefulness, influence significantly towards online repurchase intention.*

**Keywords:** *adjusted expectations, customer satisfaction, online repurchase intention, perceived usefulness, perceived value*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet pada saat ini, sudah semakin maju dan canggih. Hal ini berperan penting pada semua bidang termasuk pada jasa retail. Kondisi seperti ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Jakarta yang berusaha memanfaatkan waktu seefisien mungkin karena kendala kemacetan lalu lintas di ibukota Indonesia. Mereka menganggap layanan berbelanja melalui online lebih memudahkan mereka dalam berbelanja tanpa harus datang ke pusat perbelanjaan (Aulia et al., 2017). Dalam 24 jam 7 hari (24/7) mereka banyak menghabiskan waktu salah satunya dengan melihat layar ponsel kapan pun dan di mana pun untuk mengakses media sosial, seperti Facebook (Briliana, 2016), Instagram dan browsing di internet untuk berbagai kebutuhan (Briliana, 2017).

Berdasarkan laporan Profil Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 yang dirilis Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang di akhir tahun 2016, dan 86,3 juta diantaranya berlokasi di pulau Jawa serta 82,2 juta mengakui bahwa konten komersial yang sering dikunjungi adalah online shop.

Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dari Davis et al., (1989), Moliner et al., (2007), Chiu (2009), dan Chinho et al., (2013) yang menyatakan bahwa minat pembelian kembali secara online terkait dengan kepuasan konsumen, harapan yang disesuaikan dan *nilai pelanggan* serta persepsi akan kemanfaatan maka tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan apakah *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *adjusted expectations* (harapan yang disesuaikan), *perceived value* (*nilai pelanggan*) dan *perceived usefulness* (persepsi akan

kemanfaatan), memberikan pengaruh terhadap online *repurchase intention* (niat membeli kembali secara online) pelanggan lazada.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu utama untuk mencapai tujuan perusahaan, memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan (Chinho et al., 2013). Kotler and Keller (2016:153) mendefinisikan *Customer satisfaction* sebagai “*a person’s feelings of pleasure or disappointment the result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting, terkait dengan meningkatnya tingkat keuntungan retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko online (Chen et al., 2012). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-García (2012) menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang; lebih khusus lagi, konsumen yang puas cenderung membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas. Disimpulkan kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak yang di rasakan konsumen atas produk atau pelayanan yang di berikan perusahaan

### 2.2. Pengaruh *Adjusted Expectations* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Harapan yang disesuaikan, yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sekaligus prediksi perilaku pembelian kembali pelanggan secara online (Chinho et al., 2013). Menurut Yi and La (2004) *adjusted expectations* di definisikan sebagai “*an effective tool for predicting repurchases behavior, which are being influenced by cognitive judgment*”. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Mattila (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebelumnya dalam situasi pembelian kembali secara spontan disesuaikan ketika konsumen dihadapkan pada pengalaman konsumsi yang diharapkan dan evaluasi kepuasan sebelumnya tersedia dari ingatan. Semakin banyak pelanggan memiliki pengalaman dan perasaan yang baik, ekspektasi yang tinggi disesuaikan dengan meningkatnya niat membeli kembali dari harapan besar pelanggan (Szymanski and Hise, 2000). Disimpulkan bahwa *adjusted expectations* (harapan yang disesuaikan) adalah harapan pelanggan mengenai kegunaan dari suatu produk yang di beli apakah sesuai dengan kenyataan produk.

### 2.3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Nilai yang dirasakan merupakan hasil penting dari kegiatan pemasaran dan sebagai pertimbangan utama dalam pemasaran hubungan (Moliner et al., 2007). Kotler and Keller (2016:151) mendefinisikan *perceived value* sebagai “*the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and costs of an offering and the perceived alternatives*”. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hume (2008) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan hubungan khusus dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari niat membeli kembali. Jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali pelanggan di masa depan. Guenzi et al., (2009) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi niat loyalitas. Disimpulkan bahwa *perceived value* (nilai pelanggan) adalah kualitas yang di berikan tinggi dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai bagi konsumen.

### 2.4. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention

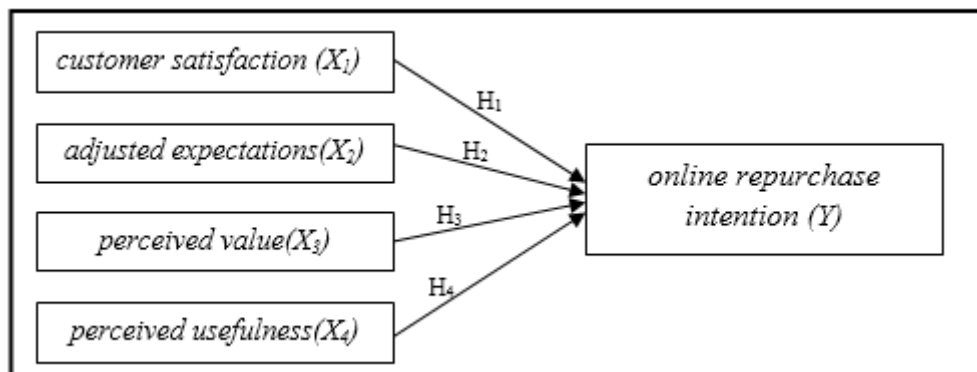
Kotler and Keller (2016:638) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “*They define what information they need, what offerings they’re interested in, and what they’re willing to pay.*” Temuan penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2009), menyatakan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. Selaras dengan pernyataan dari Davis et al., (1989) bahwa persepsi akan kemanfaatan yang dirasakan mewakili kepercayaan konsumen terhadap konsumsi produk. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Rajalie dan Briliana (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi untuk membantunya mencari produk atau jasa yang dibutuhkan saat itu. Tapi itu semua tergantung akan motivasi, kemampuan dan peluang yang ada (Briliana et al., 2015). Disimpulkan *perceived usefulness* (persepsi akan kemanfaatan) adalah kegunaan yang dapat di rasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.

### 2.5. Online Repurchase Intention

Definisi *repurchase intention* diungkapkan Collier and Bienstock (2006), “*Repurchase intention is not only the possible inclination of buying products, but may also include the intention to recommend it to relatives and friends.*” Lingkungan psikologis mempengaruhi niat membeli kembali (Limayem, 2000). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Jiang and Rosenblom (2005) manunjukkan bahwa mereka biasanya membelanjakan lebih banyak, membeli lebih sering, memiliki motivasi lebih untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi pesaing, dan cenderung menyebar dari mulut ke mulut. Niat membeli kembali secara online merupakan sebuah bentuk pembelian secara berkala (Rajalie dan Briliana, 2014). Disimpulkan *online repurchase intention* adalah sebuah tipe pembelian konsumen yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana konsumen melakukan pembelian secara berkala, bahkan menyebarkan informasi positif yang mendukung penjualan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori-teori yang diadaptasi dari Davis et al., (1989), Moliner et al.,(2007), Chiu (2009), dan Chinho et al., (2013) di rumuskan hipotesis sbb

- H<sub>1</sub> : *Customer satisfaction* mempengaruhi *online repurchase intention*
- H<sub>2</sub> : *Adjusted expectations* mempengaruhi *online repurchase intention*
- H<sub>3</sub> : *Perceived value* mempengaruhi *online repurchase intention*
- H<sub>4</sub> : *Perceived usefulness* mempengaruhi *online repurchase intention*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3. Metodologi Penelitian

Sebuah studi di mana peneliti ingin menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah (Sekaran, 2016). Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang terkena efek (terkait).

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen lazada. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al., (2014,100) maka jumlah ini cukup representatif untuk digunakan dalam teknik analisis regresi. Metoda pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016:144). Obyek dalam penelitian ini adalah website online yaitu [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Responden dalam penelitian adalah orang yang pernah membeli fashion melalui website [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dengan kriteria sebagai berikut : Responden memiliki dan dapat mengakses internet, minimal berumur 20 tahun, berpenghasilan, pernah melakukan pembelian di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dan minimal satu kali transaksi dalam sebulan terakhir.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan-pernyataan kuesioner terstruktur menggunakan skala 1- 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Memanfaatkan teknologi, survey dilakukan dengan google survey dan disampaikan melalui What's App messenger, email, facebook dan media lainnya yang memungkinkan. Hal ini memperkuat justifikasi kebiasaan pemilihan responden yang memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang terhubung dengan internet untuk shopping online (Briliana et al., 2015).

### 4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner, maka karakteristik responden sebagai berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	29
	Wanita	71
Umur	20-22 tahun	77
	23-25 tahun	17
	> diatas 26 tahun	6
Pendidikan terakhir	SMA	50
	D3	17
	S1	32
	S2	1
Pekerjaan	Kuliah dan Bekerja	75
	Pegawai Negeri/PNS	13
	Wiraswasta	3
	Profesi lainnya	9
Pendapatan perbulan	Rp 3.300.001 - Rp 4.000.000	11
	Rp 4.000.001 - Rp 4.700.000	12
	Rp 4.700.001 - Rp 5.400.000	54
	> Rp 5.400.001	23

Frekuensi Belanja	1 - 2 kali	31
Sebulan terakhir	3 - 4 kali	56
	>5 kali	13

Sumber : data primer yang sudah diolah (2017).

#### 4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Diadaptasi dari	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel [df=n-(k+1)]	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	Chinho et al., (2013)	CS1	0,726	0,196	0,717
		CS2	0,716		
		CS3	0,813		
		CS4	0,696		
<i>Adjusted Expectation</i> (X2)	Chinho et al., (2013)	AE1	0,681	0,196	0,839
		AE2	0,699		
		AE3	0,801		
		AE4	0,744		
		AE5	0,751		
		AE6	0,685		
		AE7	0,641		
<i>Perceived Value</i> (X3)	Moliner et al., (2007)	PV1	0,729	0,196	0,860
		PV2	0,701		
		PV3	0,712		
		PV4	0,819		
		PV5	0,833		
		PV6	0,693		
		PV7	0,529		
		PV8	0,531		
		PV9	0,654		
<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	Chiu (2009)& Davis et al., (1989)	PU1	0,589	0,196	0,751
		PU2	0,639		
		PU3	0,537		
		PU4	0,716		
		PU5	0,713		
		PU6	0,607		
		PU7	0,662		
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Chinho et al., (2013)	ORI1	0,813	0,196	0,809
		ORI2	0,888		
		ORI3	0,856		

Sumber : data primer yang sudah diolah (2017).

Berdasarkan tabel 2 semua variabel independen mempunyai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel (Hair et al., 2014). Semua butir pertanyaan kuesioner ini valid, yaitu butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian dapat diandalkan sehingga dapat mengindikasikan instrumen penelitian bekerja dengan baik pada situasi dan waktu yang berbeda. Dari tabel 2 terlihat baik variabel independen dan dependen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sekaran dan Bougie, 2016) sehingga disimpulkan reliabel.

### 4.2. Uji Normalitas

Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Salah satu syarat untuk menggunakan statistik parametrik adalah berdistribusi normal. Analisa non grafik dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada nilai alpha 5% (Suliyanto, 2011). Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai asymp.sig 0.169 > 0,05. Sehingga disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel. 3 Metode Non Grafik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33365749
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah, 2017

### 4.3. Pengujian Regresi linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji *customer satisfaction, adjusted expectations, perceived value dan perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap *online repurchase intention* pelanggan lazada

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,879	1,405		2,050	,043
	CS	,039	,016	,228	2,377	,000
	AE	,160	,044	,352	3,610	,000
	PV	,097	,033	,318	2,969	,004
	PU	,030	,014	,193	2,102	,038

a. Dependent Variable: ORI

Sumber : data primer diolah 2017

Dari tabel 4, hasil tersebut maka persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut :

$$Y = 2,879 + 0,039X1 + 0,160X2 + 0,097X3 + 0,030X4$$

Keterangan:

Y : *online repurchase intention*

- a : Konstanta
- X1 : Variabel *customer satisfaction*
- X2 : Variabel *adjusted expectations*
- X3 : Variabel *perceived value*
- X4 : Variabel *perceived usefulness*

Persamaan regresi diatas menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction*, *adjusted expectations*, *perceived value* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

#### 4.4. Uji Kelayakan Suatu Model (*Goodness of Fit*)

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

##### 4.4.1. Uji F

Digunakan untuk menguji signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA (tabel 5) diperoleh F hitung sebesar 11,991 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung (11,991) > F tabel (2,53) dan tingkat sig. 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat membeli kembali secara online atau dikatakan bahwa *customer satisfaction*, *adjusted expectations*, *perceived value*, dan *perceived usefulness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap *online repurchase intention*

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>b</sup>				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,904	4	22,226	11,991	,000 <sup>a</sup>
	Residual	176,086	95	1,854		
	Total	264,990	99			

a. Predictors: (Constant), PU, AE, CS, PV

b. Depend: Variable: ORI

Sumber : data primer yang diolah, 2017

##### 4.4.2. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-value	Signifikansi	Keputusan
<i>customer satisfaction</i>	2,377	,000	H <sub>1</sub> diterima
<i>adjusted expectations</i>	3,610	,000	H <sub>2</sub> diterima
<i>perceived value</i>	2,969	,004	H <sub>3</sub> diterima
<i>perceived usefulness</i>	2,102	,038	H <sub>4</sub> diterima

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil analisis Uji t antara lain :

- a. Nilai t hitung pada variabel *customer satisfaction* ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,377 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $2,377 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan lazada. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Wen et al.,(2011); Chinho et al., (2013); Rajalie dan Briliana (2014)
- b. Nilai t hitung pada variabel *adjusted expectations* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,610 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $3,610 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *adjusted expectations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan lazada. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Yi dan La, (2004) ; Chinho et al., (2013).
- c. Nilai t hitung pada variabel *perceived value* ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,969 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $2,969 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan lazada. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Moliner et al., (2007) dan Chai Har Lee (2010)
- d. Nilai t hitung pada variabel *perceived usefulness* ( $X_4$ ) adalah sebesar 3,610 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $3,610 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan lazada. Hubungan antara persepsi akan kemanfaatan dan *online repurchase intention* telah terdokumentasi dengan baik dalam literature penelitian Davis et al., (1989); Chiu (2009); Chai Har Lee (2010); Rajalie dan Briliana (2014).

**4.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sbb :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 <sup>a</sup>	,336	,308	1,361

a. Predictors: (Constant), PU, AE, CS, PV

b. Dependent Variable: ORI

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7 Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,308 artinya 30,8% variasi variabel *online repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *customer satisfaction* ( $X_1$ ), *adjusted expectations* ( $X_2$ ), *perceived value* ( $X_3$ ), *perceived usefulness* ( $X_4$ ) dan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,579 yang berarti korelasi berganda antara *customer satisfaction*, *adjusted expectations*, *perceived value*, *perceived usefulness* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap *online repurchase intention* karena terletak di antara 0,40 – 0,599 (Neolaka 2014, 129).



## 5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction*, *adjusted expectation*, *perceived value*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention* pelanggan Lazada.

Dalam berbelanja di Lazada, konsumen akan di berikan begitu banyak pilihan. Ketertarikan terhadap suatu produk yang di inginkan oleh konsumen dapat di lihat melalui gambar dan juga keterangan produk untuk menjelaskan suatu produk yang hendak dibeli. Jika produk yang dibeli sesuai atau lebih dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas (*customer satisfaction*). Konsumen yang memiliki kepuasan berbelanja dalam pengalamannya, memiliki peluang yang besar untuk kembali berbelanja secara online di masa yang akan datang. Pengalaman pelanggan dalam proses pembelian di lazada dipengaruhi oleh faktor harapan yang disesuaikan (*adjusted expectation*), apabila terpenuhi harapannya maka akan timbul niat pembelian kembali ke lazada di masa mendatang. Bentuk nilai pelanggan (*perceived value*) yang di berikan oleh lazada yaitu dengan memberikan begitu banyak diskon bagi para konsumen yang berdampak minat untuk membeli kembali. Saat berbelanja online faktor persepsi akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) karena dapat menghemat waktu konsumen dalam hal berbelanja. Terlebih Lazada memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam hal transaksi yaitu dapat dengan cara kartu kredit, transfer bank dan bayar ditempat/COD (*Cost On Delivery*) yang akan membuat konsumen merasa percaya dan nyaman berbelanja secara online.

Beberapa keterbatasan penelitian antara lain [1] Penelitian ini hanya meneliti kepuasan konsumen, harapan yang disesuaikan, nilai pelanggan dan persepsi akan kemanfaatan sebagai determinan niat untuk membeli kembali secara online. Jika melihat pada angka R square maka sebenarnya masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap minat untuk membeli kembali secara online. [2] Penelitian ini hanya fokus meneliti pelanggan lazada di Jakarta. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk industri retail (*shopping online*) pada umumnya.

## Referensi

- [1] Aulia Dina, dan Vita Briliana (2017). "Brand Equity Dimension and Consumer Behavior In Social Media". *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 13, Issue 2(August) ISSN 2289-1560. <http://seajbel.com/previous-issues/august-2017/vol-13-august-2017-issue-2-business/>
- [2] Briliana Vita, NA Wahid, Y Fernando (2015) The Effect of Motivation, Opportunity, Ability and Social Identity Towards Customer-to-Customer Online Know-How Exchange". *Advanced Science Letters*, Volume 21, Number 4, April 2015, pp. 819-822(4).<https://doi.org/10.1166/asl.2015.5887>
- [3] Briliana, Vita. (2016). "Business-Oriented Social Networking Sites (B-Sns)Stickiness: Its Antecedents And Outcome On Intention To Purchase Apparel." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 10, Issue 2 (Aug.) ISSN 2289-1560. [http://seajbel.com/wp-content/uploads/2016/09/K10\\_88.pdf](http://seajbel.com/wp-content/uploads/2016/09/K10_88.pdf)
- [4] Briliana, Vita (2017). "Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: A Case of Apparel Brands in Social Media". *Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017*. 14-15 August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.
- [5] Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, dan Nelson Oly Ndubisi, (2009), "Analyzing key determinants of online repurchase intentions" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No. 2, 2011 pp. 200-221

- [6] Chen, Z., Ling, K.C., Ying, G.X. and Meng, T.C. (2012), "Antecedents of online customer satisfaction in China", *International Business Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 168-175.
- [7] Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-84.
- [8] Chinho Lin dan Watcharee Lekhawipat, (2013), "Factors affecting online repurchase intention", *Industrial Management & Data Systems* Vol. 114 No. 4, 2014 pp. 597-611
- [9] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1002
- [10] Guenzi, P., Johnson, M.D. and Castaldo, S. (2009), "A comprehensive model of customer trust in two retail stores", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 290-316.
- [11] Moliner, M.A., Sa´nchez, J., Rodrı´guez, R.M. and Callarisa, L. (2007), "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1392-422.
- [12] Oh, H. (2003), "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of a upscale hotel", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 241-9.
- [13] Rajalie, Jimmy. dan Vita Briliana. (2014). "Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 16, Hlm. 12 – 20
- [14] Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [15] Hume, M. (2008), "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 4, pp. 349-69.
- [16] Jiang, P. and Rosenbllom, B. (2005), "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 150-74.
- [17] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. USA : Pearson.
- [18] Laporan Profil Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 (2016) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakses 20 Mei 2017 <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- [19] Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000), "What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 421-432.
- [20] Mattila, A.S. (2003), "The impact of cognitive inertia on postconsumption evaluation processes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 3, pp. 287-299.
- [21] Neolaka , Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Cetakan Pertama : Untuk Perkuliahan, Penelitian Mahasiswa Sarjana, dan Pascasarjana. Bandung : PT. remaja Rosdakarya.
- [22] Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*
- [23] Sanchez-Garcı´a, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. and Bigne´, E. (2012), "When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short- and long-term intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 15-24.
- [24] Sekaran, Uma and Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business 6<sup>th</sup> Edition*. USA : Wiley.

- [25] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [27] Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), “E-satisfaction: an initial examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322.
- [28] Yi, Y.J. and La, S. (2004), “What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 351-373.
- [29] Wen, Chao, Prybutok, Victor.R. and Xu, Cheyan(2011). An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention, *The Journal of Computer Information Systems*.

#### Lampiran Butir Pertanyaan.

##### *Customer satisfaction* – Kepuasan konsumen diadaptasi dari Chinho et al., (2013)

1. Yakin untuk berbelanja online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), contoh : mudah bertransaksi
2. Dengan senang hati bisa berbelanja online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)
3. Puas berbelanja online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena lengkap
4. Seringkali belanja online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

##### *Adjusted expectation* diadaptasi dari Chinho et al., (2013)

5. Saya berharap [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dapat meningkatkan layanan penjualan lebih baik lagi
6. Saya berharap [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dalam proses transaksi lebih efisien
7. Saya berharap [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) semakin mudah
8. Saya berharap [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) menawarkan produk yang saya cari
9. Saya berharap produknya [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) semakin informatif
10. Saya merasa berbelanja online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) merupakan keputusan terbaik
11. Secara keseluruhan berbelanja online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memberikan pengalaman menyenangkan

##### *Perceived value* diadaptasi dari Moliner et al., (2007) dan Oh (2003)

12. Saya akan tertarik membeli kembali secara online jika saya mengalami nilai-nilai yang nyata.
13. Menurut saya, berbelanja secara online membuat saya lebih mudah untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.
14. Saya akan melakukan pembelian kembali produk secara online dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)
15. Menurut saya berbelanja di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memiliki waktu karena bisa dilakukan kapan pun untuk bertransaksi
16. Menurut saya berbelanja di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memiliki nilai tambah sehingga membuat saya tertarik untuk shopping online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)
17. Menurut saya jika [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memberikan janji untuk bisa mengembalikan, atau kebijakan pertukaran jika produk yang sudah dibeli ternyata tidak sesuai seperti ukurannya atau rusak maka hal itu membuat saya merasa terjamin sehingga saya mau kembali membeli lagi.
18. Menurut saya [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) menyediakan kebijakan harga yang transparan yang akan menjadi nilai tambah untuk menarik saya melakukan pembelian kembali di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)
19. Menurut saya berbelanja secara online dapat meningkatkan efektivitas dalam berbelanja karena dapat dilakukan dalam waktu singkat
20. [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) selalu menawarkan harga yang terbaik bagi pelanggan.

##### *Perceived usefulness* diadaptasi dari Davis (1989) dan Chiu et al. (2009)

21. Saya selalu kembali membeli secara online berdasarkan kebutuhan produk atau jasa-

22. Saya akan kembali membeli ulang secara online jika mendapat manfaat yang lebih harga.
23. Informasi yang sesuai dari produk dan jasa dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) penting bagi saya untuk menarik saya berbelanja online.
24. Saya akan membeli produk atau jasa secara online di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) jika itu menunjang gaya hidup
25. Saya merasa lebih baik berbelanja online dibandingkan berbelanja tradisional yang harus datang ke lokasi toko
26. Saya akan membeli kembali secara online ketika saya merasa jika memang lebih menguntungkan.
27. Saya merasa belanja online lebih menguntungkan karena dapat menghemat waktu

---

*Online repurchase intention* diadaptasi dari Chinho et al., (2013)

---

28. Saya mengantisipasi untuk pembelian kembali dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) ini dalam waktu dekat
  29. Sepertinya saya akan membeli lagi di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) di waktu yang akan datang
  30. Di waktu yang akan datang, Saya berharap bisa membeli kembali di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)
-