

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan diartikan sebagai kesan atau pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen atas pelayanan jasa ataupun pelayanan penjualan oleh suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Hal ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

2.1.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut Chen & Lin (2014), pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Menurut Azhari et al. (2015) *experience* merupakan jenis kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan menurut Schmitt dalam (Luh et al., 2018) mendefinisikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hal yang bersifat rasional dan emosional yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut S. Smilansky (2017) Pengalaman Pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya niat membeli kembali (Luh et., 2018).

Schmitt dalam (Azhari et al., 2015) mengkategorikan pengalaman pelanggan ke dalam tiga dimensi, pertama pengalaman sensorik dengan memberikan pengaruh kepada panca indera konsumen, kedua adalah pengalaman emosional dimana suasana hati dan emosi akan menentukan hasil saat melakukan pembelian, jika suasana hati konsumen baik maka akan meningkatkan rasa kepuasan, dan yang ketiga adalah pengalaman sosial dimana pengalaman sosial akan memberikan dampak kepada individu yang mana hal tersebut akan merubah perilakunya dalam bersosialisasi, semakin positif pengalaman yang diperoleh maka akan meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

Pada konteks *e-commerce* pengalaman konsumen atau pelanggan dapat diukur dengan melihat bagaimana pelanggan menggunakan website *e-commerce* tersebut,

yang dapat dilihat pada pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna adalah persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari pengguna sebuah produk, sistem atau jasa (ISO 9421-210). Pengalaman pengguna menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Menurut Jakob Nielsen, pengalaman pengguna mencakup seluruh aspek interaksi terhadap pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk-produknya. Pengalaman pengguna juga dapat diartikan sebagai perluasan konsep kegunaan ke pandangan yang lebih holistik pada interaksi antara manusia dan sistem (Schrepp et al., 2014). Persepektif pengalaman pengguna dihasilkan dari pengalaman pengguna yang mengevaluasi nilai yang mungkin mereka dapatkan dari sebuah bisnis (Hsu & Chen, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna adalah pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap penggunaan produk yang menilai tentang tingkat kemudahan dan kenyamanan terhadap fungsionalitas dari sebuah perangkat lunak.

2.1.1.2 Dimensi Pengalaman pengguna

Terdapat dua dimensi utama yang mewakili pengalaman pengguna (Deng et al., 2010; Hassenzahl, 2003; Blythe et al., 2005)

1. Perceived Utilitarian

Dimensi *perceived utilitarian* merupakan dimensi yang menekankan pada kegunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu sistem (Chun et al., 2012; Shin, 2014). Sedangkan menurut (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002), utilitarian dapat diartikan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan

seseorang dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

- Indikator *Perceived Utilitarian*
 - *Usefulness* (Kegunaan) adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia.
 - *Efficiency* (Efisiensi) adalah memaksimalkan hasil dari sebuah pekerjaan dengan sedikit sumber daya berupa dana, tenaga atau waktu.
 - *Productivity* (Produktivitas) adalah suatu ukuran yang menyatakan bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal.

2. *Perceived Hedonic*

Dimensi *perceived hedonic* adalah dimensi yang dirasakan oleh pengguna selain dari fungsionalitas sistem tersebut melainkan lebih kearah *fun* dan *enjoyment* (Hassenzah, 2001). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian (Shin, 2014) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini menambah aspek hedonis pada pengalaman penggunaan teknologi karena teknologi saat ini tidak hanya digunakan untuk tujuan fungsional (*utilitarian*) tetapi juga untuk tujuan hedonis. Pengalaman pengguna yang didapat dari aspek hedonis ini menilai pengalaman yang dihasilkan selain dari segi fungsionalnya, namun lebih kearah pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna setelah menggunakan teknologi, menikmati serta mendapat hiburan bagi si penggunanya (Deng et al., 2010; Hassenzah, 2003; Blythe et al., 2005).

- Indikator *Perceived Hedonic*
 - *Enjoyable Experience*, merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan
 - *Attractiveness*, (daya tarik) adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan keanekaragaman alam/budaya yang menjadi sasaran.
 - *Novelty*, (keunikan) adalah suatu ciri khas yang ada pada baik itu makhluk hidup maupun benda yang cukup sulit ditemukan pada orang atau benda lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan (Philip Kotler, 2007). Kegiatan membeli tersebut termasuk seluruh aktivitas sebelum, selama melaksanakan hingga sesudah melaksanakan hingga sesudah melaksanakan transaksi jual beli dengan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan ini seberapa baik usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan rasa puas sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan ketika melakukan interaksi jual beli. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang mengacu pada seberapa bahagia seorang pelanggan, ketika mereka melakukan transaksi bisnis dengan suatu perusahaan maupun pedagang. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan pun akan menjadi konsumen yang loyal serta dapat meningkatkan citra baik dari bisnis perusahaan (Cambridge Dictionary).

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Jun et al. dalam Duarte et al (2018) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan pelanggan pasca pembelian antara ekspektasi pra-pembelian dan kinerja aktual produk. Menurut Tjiptono dalam Luh et al., (2018) menuturkan bahwa kepuasan pelanggan adalah langkah evaluasi pasca pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Suanda et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika hasil dari perbandingan tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis seseorang yang akan dihasilkan melalui pengalaman positif saat melakukan pembelian. (Dai, H., Luo, X.R., Liao Q, and Cao, 2015).

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi (dalam Arief, 2006).

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan

terpenuhinya harapan pada pembeliannya. untuk menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi dalam (Ekawati, 2017) menuturkan bahwa terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. **Kualitas Produk:** konsumen akan merasa puas jika terdapat kesesuaian antara kualitas produk dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut.
2. **Kualitas Layanan:** kepuasan tercipta melalui pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen
3. **Emosional:** kepuasan ini diperoleh apabila ada orang lain mengagumi konsumen tersebut ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu.
4. **Harga:** biasanya konsumen puas ketika memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun harga lebih relatif murah.
5. **Biaya:** konsumen akan merasa puas jika memperoleh kemudahan dalam pembayaran sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang (Sihombing, 2019).

2.1.3 Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Niat membeli kembali biasanya digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Rahman et al (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli kembali merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap produk, dimana niat beli kembali ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau membeli lagi produk atau layanan tertentu di masa depan dan apabila niat meningkat maka akan meningkatkan pula kemungkinan pula kemungkinan konsumen membeli kembali. Niat membeli kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang.

2.1.3.1 Pengertian Niat Membeli Kembali

Menurut Kotler (2005:255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Trisnawati et al (2012) minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang

Menurut Pasharibu, Paramita, and Stephani (2018) niat membeli kembali merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama

dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Hellier et al. (2003) mendefinisikan bahwa niat membeli kembali merupakan hasil yang timbul untuk membeli kembali produk yang disukainya berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat membeli kembali merupakan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. (Raffaele Filiera, 2017). Yulisetiarani (2017) mengatakan bahwa niat membeli kembali kecenderungan pelanggan dengan mengutamakan suatu produk yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali pada periode tertentu.

Selaras dengan pendapat sebelumnya, Masitoh (2017) menuturkan bahwa niat membeli ulang adalah niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang digunakannya, hal ini masih berupa perencanaan. Niat membeli kembali merupakan perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa melalui perusahaan yang sama lebih dari satu kali. (Ibzan, 2016).

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Solihin (2004:92) minat (*interest*) didefinisikan sebagai berikut interest adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali

produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu.

2.1.3.2 Indikator Niat Membeli Kembali

Menurut Ferdinand (2006) menguraikan ada empat indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang, yaitu :

1. Minat beli transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oranglain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian lain, serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Lena Ellitan, Anthonius Richard (2021)	<i>The Influence of Online Shopping Experience, Kepuasan pelanggan and Adjusted Satisfaction on Online Niat membeli kembali to Tokopedia Consumers in Surabaya</i>	Sama-sama meneliti Pengalaman Belanja Online terhadap niat membeli kembali	Menunjukkan hubungan langsung pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang online
2.	Yan Liu, Bo Pu (2015)	<i>Online Customer Experience and Its Relationship to Niat membeli kembali</i>	Sama-sama meneliti hubungan pengalaman pelanggan	tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatingnya	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali
3.	Mustikasari, anita (2021)	<i>Pengalaman pelanggan and Niat membeli kembali In Multi Channel : Kepuasan pelanggan as mediating variable</i>	Terdapat hubungan antara customer experience dan repurchase intention melalui customer satisfaction	Terdapat hubungan dari Customer satisfaction terhadap customer experience	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction terbukti menjadi antaseden customer experience
4.	Ni Made Ayuintan (2021)	<i>The Influence of Pengalaman pelanggan, Ease of Use, and Trust on Niat membeli kembali</i>	Terdapat hubungan Pengalaman pelanggan dan Repurchase Intention	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu Ease of Use dan Trust	Hasil penelitian menunjuka bahwa pengalaman pelanggan, ease of use, dan trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Johana Nisslon, Olle Wall (2017)	<i>Online</i> Pengalaman pelanggan, Kepuasan pelanggan <i>and</i> Niat membeli kembali <i>for clothing online</i>	Terdapat hubungan antara Pengalaman pelanggan, dan <i>Repurchase Intention</i>	Kepuasan pelanggan sebagai variable mediating	Pengalaman pelanggan, <i>Customer Satisfactor</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6	Urvhasi Tandon (2017)	Kepuasan pelanggan <i>as mediating Between Website Service Quality and</i> Niat membeli kembali	Terdapat hubungan antara variable <i>customer Satisfaction</i> dan Niat membeli kembali	Terdapat perbedaan V2 yaitu <i>Website Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali
7.	Zeffanya (2021)	<i>Influence of</i> Pengalaman pelanggan, <i>Location and Product Diversity to</i> Niat membeli kembali	Terdapat hubungan antara Pengalaman pelanggan dan Niat membeli kembali	Terdapat variable yang beda yaitu Kepuasan pelanggan sebagai variable mediating	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali
8.	Jek Di (2019)	<i>Analysis Of The Effect Of</i> Pengalaman pelanggan, <i>User Experiiece, to</i> Niat membeli kembali	Terdapat hubungan antara Pengalaman pelanggan dan Niat membeli kembali	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu Pengalaman pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali
9.	Arun Kumar (20116)	<i>The mediating influence of service failure explanation on customer</i> niat membeli kembali <i>through customers satisfaction</i>	Terdapat hubungan antara Kepuasan pelanggan dan <i>Repurchase Intention</i>	Terdapat variable lain yang diteiti yaitu <i>Service failure explanation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Failure Explanation</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
10.	Margee Hume (2010)	<i>The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Kepuasan pelanggan on Repurchase intent in the performing arts</i>	Terdapat hubungan antara Kepuasan pelanggan dan <i>Repurchase Intent</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality, Percived Value</i> dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali.

2.3 Kerangka Pemikiran

Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat disebut sebagai industri yang mengalami perkembangan yang pesat. Dengan majunya teknologi informasi mengharuskan perusahaan di industri *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk memiliki keunggulan bersaing. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis membuat para *e-commerciers* harus memahami bagaimana memastikan pengalaman belanja secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat memuaskan pelanggan (Rose at 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 di masa depan.

Penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan bahwa peran *marketplace* dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas *e-commerce* (Francis, 2007). Ballantine (2005) menemukan bahwa interaktivitas *marketplace* meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan temuan ini sangat logis untuk menyarankan bahwa meningkatkan semua dimensi pengalaman belanja online akan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa *marketplace* 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 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 berbeba (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Pengalaman belanja 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 yang lain.

Secara umum, Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang 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.

Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara online mendapat pengalaman dalam berbelanja *online* dan mengalami peningkatan kepuasan. Selain itu, Idris (2017) juga mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan akan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Bhattacharya et al., (2019) menguji pengalaman kognitif dan pengalaman afektif belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam belanja *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan belanja *online*.

H₁ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

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 saat melakukan belanja *online* dan pengaruh emosi ini bervariasi tergantung pada tujuan belanja konsumen (Zhou et al., 2007). Pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* atau marketplace 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 menyimpan niat untuk berbelanja atau membeli kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali secara *online*, terkadang sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan dan daya tarik visual (Mathwick, Malhotra dan Rigdon, 2001) dalam Van Chan (2019). Suandana et al., (2016) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman merupakan variabel terbaik untuk memprediksi perilaku di yang akan datang. Penelitian sebelumnya oleh Luh et al., (2018)

mengemukakan hasil bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

H₂ = Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Niat membeli kembali

Beberapa penelitian 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 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 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.

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. 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 kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

H₃ = Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Niat membeli kembali

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep Niat membeli kembali ini dimaksudkan agar perusahaan Lazada dapat mempertahankan niat membeli kembali ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan competitor. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Niat membeli kembali

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Niat membeli kembali