

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KEPUASAN PELANGGAN, DAN *ADJUSTED EXPECTATION* TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI TRAVELOKA

Ni Made Maya Devi Theresia¹
I Made Wardana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email: mayadevi.theresia98@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectations* terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini dilakukan pada Traveloka dengan sampel sebanyak 96 milenial yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pengalaman belanja secara *online* yang didapat oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectations*. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectations*, semakin tinggi tingkat kepuasan maka *adjusted expectations* juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan *adjusted expectations* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Kata kunci : pengalaman, kepuasan, *adjusted expectations*, niat membeli kembali.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online shopping experience, customer satisfaction, and adjusted expectations on the intention to repurchase. This research was conducted at Traveloka with a sample of 96 millennials domiciled in Badung Regency and Denpasar City, with a non probability sampling method specifically purposive sampling. The analytical tool used in this study is PLS (Partial Least Square). Based on the results of the analysis it was found that online shopping experience had a significant effect on customer satisfaction, the better the online shopping experience obtained by the customer, the more customer satisfaction will increase. Online shopping experience does not have a significant effect on adjusted expectations. Customer satisfaction has a significant effect on adjusted expectations, the higher the level of satisfaction then adjusted expectations will also increase. Customer satisfaction and adjusted expectations have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *experience, satisfaction, adjusted expectations, intention to epurchase.*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus menerus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat proses globalisasi (Surahman, 2013). Globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan salah satu dampak dari globalisasi yang menyebabkan adanya perubahan - perubahan perilaku masyarakat. Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi, pengaruh internet yang lambat laun semakin berkembang dalam kehidupan manusia sehari-hari ternyata dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana, 2017). Salah satu perubahan tersebut menyebabkan adanya tren baru yang sangat kita rasakan saat ini, yaitu perubahan perilaku pembelian masyarakat dari *offline* ke *online* (Santoso dan Atik, 2017).

Pada saat ini masyarakat sudah terhubung dengan internet di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan komputer, *smartphones*, *tablets*, dan bahkan televisi (Kotler dan Gary, 2014a : 525). Internet telah mengubah secara mendasar gagasan pelanggan mengenai kenyamanan, kecepatan, harga, informasi, dan layanan. Sehingga, tidak dapat kita pungkiri bahwa kini sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melakukan segala transaksi belanja secara *online*.

Dampak dari pesatnya kemajuan teknologi tersebut menyebabkan adanya kenaikan jumlah pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah 54,2 persen yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa dari total penduduk 262

juta jiwa yang mana pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 pengguna internet hanya berjumlah 137,27 juta jiwa.

Di Indonesia sendiri pengguna internet terbesar yaitu pada tahun 2016 adalah sebesar 49,52 persen dengan rentang usia antara 19-34 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, survei 2017), yang mana penduduk dengan rentang usia tersebut merupakan generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1982 – 2000 (Belch, 2015a : 41). Hal ini berarti bahwa generasi milenial lebih sering menggunakan internet baik mencari informasi , melakukan transaksi atau yang lainnya.

Selama setengah abad mendatang generasi milenial akan menjadi inovator utama dalam cara bagaimana masyarakat beroperasi, termasuk infrastruktur di semua bagiannya, oleh karena itu memerlukan perhatian pemasaran yang khusus (DeChane, 2014). Karena milenial mempengaruhi generasi yang lebih tua, dan adanya peningkatan kenyamanan pada generasi tua terhadap teknologi akibat pengaruh dari generasi milenial menyebabkan banyak harapan serta perilaku milenial yang menjadi standar konsumen (Forbes, 2014). Generasi milenial merupakan generasi yang sulit untuk di pahami (Belch, 2015b: 42), sehingga menyediakan layanan *online* yang kuat tidak dapat menjadi satu – satunya strategi yang bisa digunakan oleh *marketers* untuk menasar generasi milenial. Penyediaan aplikasi, bahkan *testimonials*, promosi dan menciptakan pengalaman belanja *online* yang baik sangatlah penting, karena milenial lebih memilih mendapatkan informasi atau bertransaksi dengan menggunakan telepon genggam mereka. Kehilangan telepon genggamnya akan menjadi sebuah tragedi besar bagi

milenial (Forbes, 2014). Generasi milenial tidak ingin menghabiskan waktu melakukan sesuatu dengan cara tradisional, seperti menulis dalam kertas (Belch, 2015c :42).

Sebagian besar dari pengguna internet tersebut adalah generasi milenial yang menyebabkan semakin besarnya permintaan masyarakat akan produk dan jasa secara *online*. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan baik di bidang produk maupun jasa memanfaatkan peluang tersebut, sehingga melahirkan produk atau jasa yang dijual melalui media internet. Salah satunya adalah *online travel agent* Traveloka, yang dapat menjadi salah satu contoh adaptasi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan generasi milenial yang sesuai dengan perilaku mereka. Menurut cnbc.com (2017) jumlah milenial yang membeli rumah dengan generasi sebelumnya akan jauh lebih sedikit, karena prioritas hidup mereka dengan generasi yang lebih tua jauh berbeda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh realtymogul.com (2017) sebanyak 47 persen orang dengan rentang usia 18 sampai dengan 34 tahun lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk *traveling* daripada membeli rumah dibandingkan dengan generasi yang lebih tua hanya 26 persen yang mengatakan demikian.

Traveloka disini merupakan *online travel agent* (OTA) asal Indonesia yang sudah berdiri sejak 2012, yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka memiliki layanan *online* yang memudahkan penggunanya mengakses, mendapatkan informasi serta bertransaksi di mana saja dan kapan saja. Pada awal terbentuknya Traveloka pada tahun 2012, Traveloka hanya menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat *online* namun pada tahun 2014

Traveloka mulai menyediakan jasa layanan reservasi kamar hotel *online* dan kini Traveloka menjadi situs resmi penyedia jasa layanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi kamar hotel secara *online* (press.traveloka.com). Selama kurang lebih enam tahun Traveloka telah mendapatkan banyak *rewards* baik di dalam maupun di luar negeri. Meskipun Traveloka bukanlah pionir dalam *online travel agent*, namun ia telah berhasil menjadi yang nomor satu di Indonesia. Salah satu *reward* yang didapat oleh Traveloka berturut turut adalah menjadi *Top Brand* Indonesia dalam kategori situs *booking* kamar hotel *online* dari tahun 2015 hingga 2018.

Tabel 1.
***Top Brand* Indonesia Tahun 2015 – 2018 Kategori**
Situs *Online Booking* Kamar Hotel.

Tahun	Merek	<i>Top Brand Index</i> (dalam %)	TOP
2015	traveloka.com	60,3	TOP
	agoda.com	10,8	TOP
	utiket.com	8,5	-
2016	traveloka.com	59,6	TOP
	trivago.co.id	13,5	TOP
	agoda.com	11,6	TOP
2017	traveloka.com	59,8	TOP
	trivago.co.id	13,3	TOP
	agoda.com	9,4	-
2018	Traveloka.com	42,0	TOP
	Trivago.co.id	13,0	TOP
	Pegi-peggi.com	8,6	

Sumber : topbrand-award.com, 2017

Meskipun Traveloka tetap menjadi pemimpin diantara *online travel agent* lainnya yang ada di Indonesia, namun Traveloka ternyata mengalami penurunan penjualan dalam *booking* kamar hotel yang mana dapat kita lihat pada Tabel 1. Pada tahun 2015 *market share* Traveloka mencapai 60,3 persen namun pada tahun 2016 dan 2017 turun menjadi 59,6 persen dan 59,8 persen dan penurunan drastis

pada tahun 2018 mencapai 42 persen. Penurunan yang dialami dapat menjadi masalah besar bagi Traveloka dalam situs *booking* kamar hotel jika tidak ditanggapi dengan serius. Strategi - strategi pemasaran harus lebih diperhatikan agar perusahaan dapat mempertahankan *market share*nya.

Menurunnya *market share* Traveloka di tengah maraknya situs *online booking* kamar hotel dikarenakan menurunnya niat menggunakan kembali pelanggan Traveloka yang disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan akan jasa Traveloka yang merupakan dampak dari pengalaman buruk yang mereka alami akan Traveloka dan harapan mereka terhadap Traveloka menurun. Fenomena ini juga dapat dikarenakan semakin gencarnya pesaing di bidang *online travel agent* dalam situs *online booking* kamar hotel. Sebagai contoh Trivago dan Agoda kedua *online travel agent* tersebut berasal dari luar Indonesia yang mana Trivago berasal dari Amerika dan Agoda berasal dari Singapore. Kedua *online travel agent* tersebut berlomba – lomba dan perlahan mengalami peningkatan *market share*.

Menurut (Bolton *et al.*, 2013) generasi milenial mengapresiasi *feedback* dan memprogramkan untuk mengikuti petunjuk yang jelas. Traveloka memiliki layanan tersebut dalam aplikasi mereka guna membuat konsumen mereka puas. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi satu alasan kenapa para konsumen ingin melakukan niat pembelian ulang (Dwipayana, 2017).

Niat beli ulang termasuk di dalam tindakan pasca pembelian. Jadi, kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Selain itu variabel terbaik untuk memprediksi

prilaku masa depan adalah pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:190). Menurut Lin dan Watcharee (2013), *adjusted expectations* cenderung diperbaharui melalui pengalaman konsumsi yang terukur saat ini. *Adjusted expectations* atau harapan pasca pengalaman konsumsi, akan mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan kepekaan terhadap produk atau layanan (Liao *et al.*, 2010). Dalam konteks ini, jika kinerja produk atau jasa lebih tinggi dari harapan pelanggan pada awalnya, maka pelanggan akan senang dan mungkin akan terkejut, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang dapat menyesuaikan tingkat harapannya (Lin dan Watcharee, 2013).

Kebiasaan belanja *online* yang lemah berasal dari kekhawatiran dalam melakukan transaksi melalui internet dan dengan pedagang yang tidak terpercaya, sehingga mempengaruhi niat pelanggan karena kurangnya kepuasan (Andreson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, pelanggan yang telah mengembangkan kebiasaan belanja *online* meningkatkan niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Berkenaan pada pasca konsumsi, pelanggan akan menilai kinerja setelah transaksi selesai. Jika produk atau layanan membawa kepuasan dan kepuasan tingkat tinggi kepada pelanggan, maka kita dapat berasumsi bahwa harapan sebelumnya sangat disesuaikan (Lin dan Watcharee 2013). Berdasarkan fenomena diatas terdapat penelitian serupa yang sudah pernah dilakukan oleh Lin dan Watcharee pada tahun 2013, mengenai *Factors Affecting Online Repurchase Intention* yang meneliti tentang pengaruh pengalaman belanja *online*, *customer satisfaction*, dan *adjusted expectations* terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu kali ini peneliti akan melakukan replikasi terhadap penelitian terdahulu

dengan menggunakan beberapa variabel yang sama namun objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Adapun tujuan peneliti adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan dan *adjusted expectation* terhadap niat membeli kembali melalui Traveloka. Pengujian studi ini dilakukan pada generasi milenial di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Traveloka. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *adjusted expectations* dalam menggunakan Traveloka. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations* dalam menggunakan Traveloka. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan Traveloka. Apakah *adjusted expectations* berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan Traveloka.

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan untuk memperkaya pengetahuan pembaca akan teori – teori dari perilaku konsumen, yang berhubungan dengan variabel pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, *adjusted expectations* dan niat membeli kembali pada konsumen. Secara praktis diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis khususnya Traveloka sebagai informasi tentang variabel yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kembali sebuah produk jasa. Selanjutnya untuk pemerintah bisa dipakai sebagai dasar dalam pengambilan

kebijakan yang terkait dengan regulasi menambah variabel baru untuk memperluas hasil penelitian.

Generasi milenial memilih dan menggunakan produk yang membantu mereka untuk menjelaskan diri mereka. Mereka menggunakan pengetahuan mereka terhadap tren terbaru, *images*, produk, dan nama *brand* untuk mereka jadikan sebuah pertimbangan untuk membeli sesuatu. Mereka memiliki keinginan untuk membuat keputusan terbaik tidak hanya pada harga namun juga kualitas (Ordun, 2015). Generasi milenial merupakan generasi yang membeli produk sesuai dengan diri mereka dan memilih produk berbasis teknologi terbaru serta sangat mempertimbangkan kualitas produk dengan harga serta ketersediaan produk tersebut dalam media sosial dan ketika produk tersebut sangat dapat merepresentasikan diri mereka maka mereka akan menjadi loyal.

Pengalaman belanja *online* menurut Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa jika pengalaman berbelanja *online* pada masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* pada masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online*. Selain itu pembelian *online* secara individu diawali dengan dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *online shopping* tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri (Tolba *et al.*, 2015). Kepuasan

pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan pelanggan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Swari dan Giantari, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan respon baik dari pelanggan atas produk yang mereka beli. Respon baik tersebut tercipta karena kepuasan mereka atas suatu produk.

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

Niat membeli kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Pavlou, 2003). Keputusan pembelian pada masa lalu oleh konsumen akan berdampak pada masa mendatang, hal tersebut berupa pembelian kembali yang kemudian menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain (Kuntjara, 2007).

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.

H₁ : Pengalaman belanja *online* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ha *et al.* (2010) jika konsumen mengalami perasaan yang baik di situs web, konsumen akan rela mengunjungi kembali situs web tersebut. Lebih khusus lagi, semakin banyak konsumen yang mengalami pengalaman positif, semakin tinggi harapan mereka kedepannya. Selain itu Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan Pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *adjusted expectations* artinya semakin sering konsumen berbelanja semakin meningkat harapan mereka pada toko *online* tersebut.

H₂ : Pengalaman belanja *online* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *adjusted expectations*.

Seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ha *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations* pada *service* sektor. Selanjutnya Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations*. Lin dan Watcharee (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam belanja *online* kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap *adjusted expectations* maka dari itu sangat penting untuk pedagang *online* mengendalikan

adjusted expectations.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *adjusted expectations*.

Pada penelitian yang dilakukan Santoso dan Atik (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *repurchase intention* pada pengguna *go-ride* di Jawa. Studi sebelumnya juga dilakukan oleh Sanchez *et al.* (2012). Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali di masa yang akan datang di bandingkan pelanggan yang tidak puas, pelanggan akan kembali berkunjung untuk liburan ke destinasi yang sama. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Oyedele *et al.* (2018) tentang *smart wristband* menyatakan bahwa jika pelanggan yang berusia muda yang merasa puas akan produk tersebut maka mereka akan berniat untuk membeli produk tersebut kembali.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli kembali.

Yi dan La (2004) yang dalam penelitiannya pada pelanggan *family-restaurant* di Korea menyatakan bahwa *adjusted expectations* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut Lin dan Watcharee (2013) menyatakan bahwa pedagang perlu meningkatkan ekspektasi konsumen agar membawa mereka untuk membeli kembali, semakin banyak pelanggan memiliki pengalaman dan perasaan yang baik, dan semakin tinggi ekspektasi yang tercapai dapat membuat konsumen membeli kembali. (Ha *et al.*, 2010) menyebutkan bahwa dalam toko *online* jika program yang diberikan dapat meningkatkan harapan pelanggan maka pelanggan dapat meningkatkan pembelian kembali.

H₅ : *Adjusted expectations* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, *adjusted expectations* dan niat membeli kembali. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar.

Objek penelitian ini adalah niat membeli kembali Traveloka yang ditinjau berdasarkan pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan dan *adjusted expectations*. Adapun subjek dari penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Generasi milenial dengan rentang umur 18 – 35 tahun yang lahir pada tahun 1982 – 2000 (Belch, 2015 d:42).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar yang mana para milenial ini sudah pernah melakukan reservasi atau *booking* kamar hotel menggunakan Traveloka. Jumlah populasi yang di gunakan dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti atau *infinite*. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $16 \times 6 = 96$ sampel.

Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *Non-probability sampling* yang merupakan pemilihan sampel secara tidak acak. Menurut Rahyuda (2016:145) terdapat beberapa teknik penarikan *non-probability sampling*, dan

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan tujuan dari peneliti dengan pertimbangan tertentu.

Data primer dalam penelitian ini adalah berupa data hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa jurnal, artikel buku dan institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini. Data kuantitatif, dalam penelitian ini adalah data *top brand awards* Indonesia, data pengguna internet Indonesia dan data hasil *scoring* tanggapan responden terhadap kuisisioner. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini adalah berupa jenis – jenis layanan pada Traveloka dan perusahaan – perusahaan yang menjadi mitra Traveloka.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner, yang disebarkan kepada responden yang berkaitan dengan pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, *adjusted expectation* terhadap niat membeli kembali melalui Traveloka. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2016 :169). Bentuk statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS), dimana PLS merupakan salah satu metode analisis yang bisa diterapkan untuk seluruh skala data, tidak memerlukan asumsi yang banyak, ukuran sampelnya tidak diharuskan besar, dapat dipergunakan untuk pembuktian teori, dan juga dapat digunakan

untuk mengembangkan hubungan yang belum mempunyai landasan teori yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian merupakan profil dari 96 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden memaparkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Secara lebih jelas, karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. berikut :

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki – laki	48	50
		Perempuan	48	50
	Jumlah		96	100
2.	Usia	18 – 23	60	62,5
		24 – 29	27	28,1
		30 – 35	9	9,4
	Jumlah		96	100
3.	Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	38	39,6
		Diploma	3	3,1
		Sarjana	49	51,1
		Pascasarjana	6	6,2
	Jumlah		96	100
4.	Pekerjaan	Pelajar	38	39,6
		PNS/ANS	2	2,1
		Wiraswasta	2	2,1
		Karyawan	54	56,2
	Jumlah		96	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Menurut data yang tersaji pada Tabel 2. tentang karakteristik responden, berdasarkan kriteria jenis kelamin, jumlah responden laki – laki dan perempuan adalah sama yaitu masing – masing berjumlah 48 orang dengan presentase sama besar yaitu 50 persen. Responden dengan rentang usia 18 – 23 tahun mendominasi dengan presentase 62,5 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman belanja online	X ₁ <i>Shop</i>	0,680	Valid	0,780	Reliabel
	X ₂ <i>extensively</i>	0,693	Valid		
	X ₃ <i>Have been</i>	0,678	Valid		
	X ₄ <i>shop Accessibility Experience involvement</i>	0,819	Valid		
Kepuasan pelanggan	Y _{1.1} <i>Feel satisfied</i>	0,801	Valid	0,825	Reliabel
	Y _{1.2} <i>Satisfies my needs</i>	0,793	Valid		
	Y _{1.3} <i>Satisfied with experience</i>	0,861	Valid		
	Y _{1.4} <i>Right decision</i>	0,884	Valid		
Adjusted Expectations	Y _{2.1} <i>Efficient transaction</i>	0,782	Valid	0,794	Reliabel
	Y _{2.2} <i>Informative description of products</i>	0,748	Valid		
	Y _{2.3} <i>Offer what I seek</i>	0,708	Valid		
	Y _{2.4} <i>Overall</i>	0,708	Valid		
	Y _{2.5} <i>pleasing experience Needs will be fulfilled</i>	0,828	Valid		
Niat membeli kembali	Y _{3.1} <i>Intend to repurchase</i>	0,924	Valid	0,865	Reliabel
	Y _{3.2} <i>Will continue</i>	0,911	Valid		
	Y _{3.2} <i>Will regularly</i>	0,886	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam variabel pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, harapan yang disesuaikan dan niat membeli kembali memiliki *pearsoncorrelation* yang lebih besar dari angka 0,30. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel atau memiliki konsistensi atau kehandalan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat

digunakan untuk melakukan penelitian.

Evaluasi model dalam PLS terbagi menjadi dua model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Adapun tabel *outer loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.
Outer loadings

	<i>Adjusted Expectations</i>	Kepuasan Pelanggan	Niat Membeli Kembali	Pengalaman Belanja Online
AE1	0,808			
AE2	0,876			
AE3	0,905			
AE4	0,914			
AE5	0,894			
KP1		0,882		
KP2		0,890		
KP3		0,908		
KP4		0,929		
NMK1			0,963	
NMK2			0,953	
NMK3			0,891	
PBO1				0,591
PBO2				0,837
PBO3				0,911
PBO4				0,914

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. memperlihatkan bahwa nilai *outer model* telah memenuhi kriteria *convergent validity*, semua indikator memiliki *loading factor* di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

Uji validitas konvergen juga dilakukan dengan cara melihat nilai AVE. Adapun tabel AVE dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. memperlihatkan bahwa nilai AVE telah memenuhi kriteria *convergent validity*, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model

yang diuji.

Tabel 5.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
<i>Adjusted Expectations</i>	0,775
Kepuasan pelanggan	0,814
Niat Membeli Kembali	0,876
Pengalaman Belanja Online	0,678

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6.
Validitas Diskriminan

	AE	KP	NMK	PBO
AE	0,880			
KP	0,659	0,902		
NMK	0,590	0,611	0,936	
PBO	0,570	0,784	0,560	0,824

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,880,0,902,0,936,0,824) lebih besar dari korelasi masing – masing konstruk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak masalah dalam model penelitian jika dilihat dari validitas diskriminan.

Tabel 7.
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Adjusted Expectations</i>	0,927	0,944
Kepuasan Pelanggan	0,924	0,946
Niat Membeli Kembali	0,929	0,955
Pengalaman Belanja Online	0,837	0,892

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan realibilitas / unidimensionalitas pada model yang di bentuk. Nilai *composite reliability* untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan realibilitas /

unidimensionalitas pada model yang di bentuk.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk mengetahui *goodness of fit* dengan metode – metode berikut:

Tabel 8.
Nilai R – squares

Variabel	R – square	Kriteria
<i>Adjusted Expectations</i>	0,441	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,615	Kuat
Niat Membeli Kembali	0,436	Moderat

Pengalaman Belanja Online

Sumber: Data primer diolah, 2018

Data pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *adjusted expectations* sebesar 0,441 yang tergolong moderat, yang dapat diinterpretasikan bahwa 44,1 persen variabilitas konstruk *adjusted expectations* dijelaskan oleh variabel pengalaman belanja *online*, sedangkan 55,9 persen variabel *adjusted expectations* dijelaskan oleh variabel di luar model. *R-square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,615 yang tergolong kuat, yang mana 61,5 persen variabilitas konstruk kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel pengalaman belanja *online*, sedangkan sebanyak 38,5 persen variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar model. Demikian juga dengan *R-square* niat membeli kembali sebesar 0,436 tergolong moderat yang artinya 43,6 persen variabilitas konstruk niat membeli kembali dijelaskan oleh variabel pengalaman belanja *online*, sedangkan 56,4 persen variabilitas konstruk niat membeli kembali dijelaskan oleh variabel di luar model.

Nilai *Q- Square (Predictive Relevance)* dapat dihitung sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \dots \dots \dots (1)$$

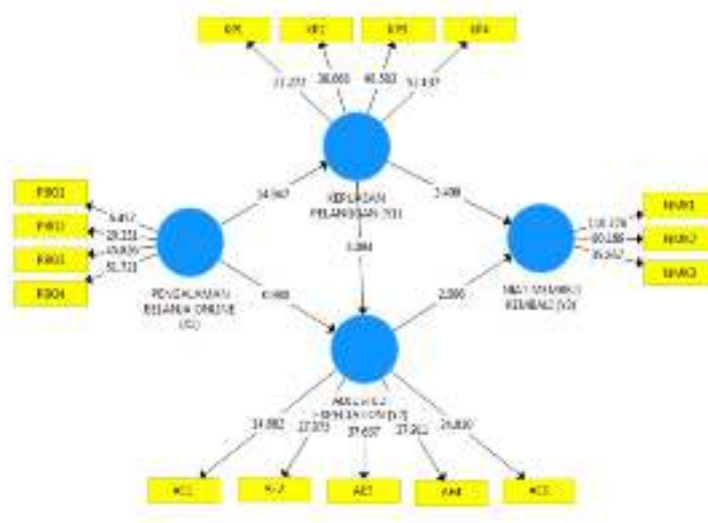
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,441) (1 - 0,615) (1 - 0,436)$$

$$Q^2 = 1 - (0,559) (0,385) (0,564)$$

$$Q^2 = 1 - 0,12$$

$$Q^2 = 0,88 \text{ atau } 88\%$$

Hasil perhitungan *Q- Square (Predictive Relevance)* menghasilkan nilai 88% memiliki arti bahwa model memiliki nilai observasi yang baik. Artinya 88% hubungan antar variabel dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan kedua hasil perhitungan diatas R^2 dan Q^2 dengan kriteria model yang kuat dan baik, maka dapat dilanjutkan dengan analisis pengujian hipotesis.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Analisis

Sumber: Data diolah, 2018.

Output estimasi untuk pengujian model struktural akan dijelaskan pada Tabel 9. sebagai berikut :

Tabel 9.
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STERR)</i>	<i>P. Values</i>
AE(Y ₂) ->NMK (Y ₃)	0,331	0,312	0,120	2,766	0,005
KP (Y ₁) -> AE(Y ₂)	0,550	0,547	0,128	4,286	0,000
KP (Y ₁) ->NMK (Y ₃)	0,393	0,409	0,109	3,605	0,000
PBO (X) ->AE(Y ₂)	0,139	0,138	0,139	0,997	0,312
PBO (X) ->KP (Y ₁)	0,784	0,787	0,047	16,784	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada penelitian ini telah ditentukan sebelumnya nilai T-tabel dengan signifikansi pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai T- Statistik lebih besar dari t-hitung (1,986). Empat dari lima koefisien jalur pada tabel 9. memiliki nilai T-Statistik di atas 1.986 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi satu koefisien jalur memiliki nilai T- Statistik dibawah 1.986 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 10.
F- Square

	AE	KP	NMK	PBO
AE			0,110	
KP	0,208		0,155	
NMK				
PBO	0,013	1,596		

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai *effect size* berada diantara 0 – 1, beberapa penelitian kerap menghasilkan *effect size* lebih dari satu. Berdasarkan Tabel 10. diatas, hubungan antar variabel *adjusted expectations* dengan niat membeli kembali adalah signifikan namun memiliki efek yang lemah karena memiliki *effect size* sebesar 0,110 yang berada dalam rentang 0 – 0,20 dengan kategori lemah. Begitu juga dengan hubungan antar variabel kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali adalah signifikan namun memiliki efek yang lemah karena memiliki *effect size* sebesar 0,155 yang berada dalam rentang lemah. Hubungan antar variabel

kepuasan pelanggan terhadap *adjusted expectations* memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki efek sedang karena memiliki *effect size* sebesar 0,208. Hubungan antar variabel pengalaman belanja online dan *adjusted expectations* dalam penelitian ini adalah tidak signifikan dan memiliki efek yang lemah karena memiliki *effect size* sebesar 0,013. Selanjutnya hubungan antar variabel pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dan efek yang sangat kuat karena memiliki *effect size* sebesar 1,596 (> 1) dan masuk dalam kategori sangat kuat.

Tabel 11.
Nilai Path dan Uji Hipotesa

Hubungan Variabel	Path	P-Value	Hipotesis
PBO (X) -> KP (Y ₁)	0,784	0,000	Diterima
PBO (X) -> AE (Y ₂)	0,139	0,319	Ditolak
KP (Y ₁) -> AE (Y ₂)	0,550	0,000	Diterima
KP (Y ₁) -> NMK (Y ₃)	0,393	0,000	Diterima
AE(Y ₂) -> NMK (Y ₃)	0,331	0,005	Diterima

Sumber :Data primer diolah, 2018

Tabel 11. menunjukkan bahwa empat hubungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan, hanya ada satu hubungan yang tidak signifikan dengan membandingkan P-Value lebih kecil dari alpha 0,05.

Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang didapat oleh pelanggan Traveloka yang dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya terhadap Traveloka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara *online* mendapat pengalaman menarik 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.

Pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectations* pengguna Traveloka. Hal ini berarti bahwa meskipun pengalaman belanja *online* yang didapat oleh pelanggan pada pembelian sebelumnya memuaskan namun hal tersebut tidak berpengaruh pada *adjusted expectations* pada pembelian selanjutnya karena tingkat harapan bisa sangat bervariasi tergantung pada apa yang menjadi poin referensi pelanggan dan faktor – faktor luar yang dapat mempengaruhi, melihat bahwa dalam konteks ini yang diteliti adalah *online travel agent* yang mana sesuatu yang bersifat online dapat berkembang dengan sangat cepat. Maka dari itu pengalaman belanja *online* tidaklah berpengaruh bagi milenial untuk tingkat harapan mereka pada pembelian selanjutnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Watcharee, (2013) yang dalam penelitiannya terhadap 1000 *online shopper* di Taiwan menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh terhadap *adjusted expectations*. Hipotesis diatas justru bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra dan Lydia, (2018) menyatakan pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *adjusted expectations* artinya semakin baik pengalaman konsumen dalam berbelanja maka akan semakin meningkat harapan

mereka pada toko *online* tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Ha *et al.* (2010) yang menyatakan jika konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan di situs web, konsumen akan rela mengunjungi kembali situs web tersebut. Lebih khusus lagi, semakin banyak konsumen yang mengalami pengalaman positif, semakin tinggi harapan mereka kedepannya.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *adjusted expectations* pada pengguna Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan yang dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, maka tingkat harapan pada pembelian selanjutnya akan semakin tinggi juga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations* pada *service* sektor. Tjandra dan Lydia, (2018) menyatakan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations*. Lin dan Watcharee, (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam belanja *online* kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap *adjusted expectations* maka dari itu sangat penting untuk pedagang *online* mengendalikan harapan pelanggan yang disesuaikan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap harapan yang disesuaikan pada pengguna Traveloka. Hal ini berarti semakin puas pelanggan yang dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, maka mereka akan semakin berniat untuk melakukan pembelian kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Atik (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *repurchase intention* pada pengguna *go-ride* di Jawa. Studi sebelumnya oleh Sanchez – Garcia *et al.* (2012) Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali di masa yang akan datang di bandingkan pelanggan yang tidak puas, pelanggan akan kembali berkunjung untuk liburan ke destinasi yang sama. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Oyedele *et al.* (2018) tentang *smart wristband* menyatakan bahwa pelanggan dengan usia muda yang merasa puas akan produk tersebut maka mereka akan berniat untuk membeli produk tersebut kembali.

Adjusted Expectations berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat harapan generasi milenial pasca pembelian terhadap Traveloka maka akan semakin tinggi juga niat mereka untuk membeli kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yi dan La (2004) yang dalam penelitiannya pada pelanggan *family-restaurant* di Korea menyatakan bahwa *adjusted expectations* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya menurut Lin dan Watcharee, (2013) pedagang perlu meningkatkan ekspektasi konsumen agar membawa mereka untuk membeli kembali, semakin tinggi ekspektasi yang tercapai maka dapat membuat konsumen membeli kembali. Selain itu menurut Ha *et al.* (2010), dalam toko *online* jika program yang diberikan dapat meningkatkan harapan pelanggan maka pelanggan dapat meningkatkan pembelian kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pengalaman belanja *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *adjusted expectations*. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *adjusted expectations*. Pelanggan Traveloka dalam *booking* kamar hotel akan mengalami peningkatan harapan atau muncul harapan – harapan baru jika pelanggan merasa puas akan kinerja Traveloka.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti semakin puas pelanggan dalam menggunakan Traveloka untuk *booking* kamar hotel, maka niat untuk membeli kembali juga akan meningkat. *Adjusted expectation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut adalah saran yang diharapkan dapat membantu pihak Traveloka dan peneliti selanjutnya yaitu : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *adjusted expectation* dalam meningkatkan niat membeli kembali. Maka dari itu, pihak Traveloka sebaiknya tetap menjaga layanan dan kinerjanya agar pelanggan terus merasa puas tiap kali akan menggunakan Traveloka untuk *booking* kamar hotel. Penting bagi pihak Traveloka untuk mengantisipasi *adjusted expectation* yang juga dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Tetap menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan yang serta merta akan meningkatkan kepuasan merupakan hal

yang penting untuk meningkatkan niat membeli kembali.

REFERENSI

- Adesegun Oyedele, Roberto Saldivar, Monica D. Hernandez and Emily Goenner. (2017). Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands: The Role Of Social Mindfulness And Perceived Value. *Journal of International Marketing Review*, 19 (3), 237-250.
- Belch, George. E. dan Michael. A, Belch. (2015). *Adevrtising and Promotion:An Integrated Marketing communications Perspective*, 10th Global ed. McGraw Hill education.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Michels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda.*Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Dechane, D.J. (2014). How To Explain The Millennial Generation? Understand The Context. *Sociology Journal*, 6(3).
- Dwipayana, Bagus dan Eka Sulistyawati. (2017). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Non Reguler Universitas Udayana). *E-jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 2015: 813-831.
- Ha, H., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*,44(7),997–1016. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>
- Idris, Alien Dayinta Mahendra. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal of Management* 6(4),1-9.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Global Edition fifteenth edition*. United Kingdom : Pearson.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3).

- Lin, C. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data System*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Rahyuda, Ketut. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, Sigit. (2013). Dampal Globalisasi Media Terhadap Seni Dan Budaya Indonesia. *Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya*, 2(1), 29-38.
- Tjandra, Alfred dan Dr. Lydia Ari Widyarini. (2018). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Adjusted Expectation Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Lazada.Co.Id. *E-Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 6(2): 104-115
- Yi, Y., and La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Journal of Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.