

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
PADA APLIKASI TIX ID**

SKRIPSI

**DESI RITA PUTRI SARI
NIM: 16612006**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
PADA APLIKASI TIX ID**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DESI RITA PUTRI SARI
NIM:16612006**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIX ID**

Diajukan Kepada :

Panitia komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : DESI RITA PUTRI SARI

NIM : 16612006

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602 /Lektor

Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN.1017087601/Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602 /Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIX ID**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh;

Nama : DESI RITA PUTRI SARI

NIM : 16612006

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian pada Tanggal Dua Puluh
Delapan Januari Dua Ribu Dua Puluh dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Di Terima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN.1002078602 /Lektor

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDK. 8823501019/Lektor

Anggota,

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 28 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E.M.Ak.CA

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : DESI RITA PUTRI SARI
NIM : 16612006
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27
Program Studi : Manajemen / Srata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi TIX ID

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Januari 2020

Penyusun

DESI RITA PUTRI SARI
NIM:16612006

HALAMAN PERSEMBAHAN



Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.

Untuk karya yang sederhana ini, ku persembahkan untuk orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

-Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang-

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibunda (Syamsibar) dan Ayahnda (Syarifuddin). Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata ibu dan ayah. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian selama ini. Sehat selalu hingga anakmu ini bisa membahagiakan mu.

-Dosen Pembimbing-

Kepada Ibu Dwi Septi Haryani dan Bapak Tubel Agusven selau dosen pembimbing saya yang paling baik dan bijaksana, terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di Kampus. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.

- PAV HUMAN -

Seseorang yang menemani selama skripsi, mengenalkan arti pengorbanan, perjuangan, kemandirian, pahitnya jatuh dan indahnya tegak kembali, dan selalu menyemangati disaat aku mulai menyerah akan tugas akhir ini. Terima kasih untukmu yang tiba-tiba dihadiahkan Tuhan dalam perjalananku Ryan Anugrah Putra.

- My Bucin Squad-

Riski Romadhania Prucha, Pipuk Supranyoto, Darmawan Syaputra, Khairul Nasi, Ninda Gusniarti dan Dicky Wahyudi S, terima kasih sudah menjadi keluarga kedua ku selama di Tanjungpinang, terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik yang selalu ada dikala susah maupun senang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIX ID”** tepat pada waktunya, yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Selama penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak.Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST, M.M. selaku Struktural Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom, M.M. selaku Struktural Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Dwi Septi Haryani, ST, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah turut membimbing, memberi koreksi serta saran dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memeriksa dan memberikan bimbingan hingga selesainya skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan pegawai di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Kepada kedua orang tua saya, Ayahnda Syarifuddin dan Ibunda Syamsibar tercinta yang tiada hentinya memberikan dukungan, semangat, motivasi dan do'a sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Teman-teman Manajemen Pagi yang berjuang bersama-sama dan menyemagati selama ini.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga apa terkandung didalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Tanjungpinang, 28 Januari 2020

Penulis

DESI RITA PUTRI SARI

NIM. 16612006

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
1.6 Sitematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 <i>E-commerce</i>	17
2.1.2.1 Definisi <i>E-commerce</i>	17

2.1.2.2	Karakteristik <i>E-commerce</i>	20
2.1.2.3	Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	21
2.1.2.4	Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i>	23
2.1.3	Pengalaman Konsumen.....	25
2.1.3.1	Definisi Pengalaman	25
2.1.3.2	Komponen Pengalaman Pembelian Konsumen	28
2.1.3.3	Dimensi Pengalaman Konsumen	29
2.1.3.4	Hubungan Antara Pengalaman Konsumen dan Minat Beli Ulang	30
2.1.4	Kepercayaan Konsumen.....	31
2.1.4.1	Definisi Kepercayaan	31
2.1.4.2	Dimensi Kepercayaan	32
2.1.4.3	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang	35
2.1.5	Kepuasan Konsumen.....	36
2.1.5.1	Definisi Kepuasan.....	36
2.1.5.2	Dimensi Kepuasan	38
2.1.5.3	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang	41
2.1.6	Niat Beli Ulang	41
2.1.6.1	Definisi Niat Beli Ulang	41
2.1.6.2	Faktor-faktor Niat Beli Ulang	42
2.1.6.3	Indikator-indikator Niat Beli Ulang	44
2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
2.3	Hipotesis	45
2.4	Penelitian Terdahulu	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian.....	52
3.2	Jenis Data.....	52
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.4	Populasi dan Sampel	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel	54
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.6	Teknik Pengolahan Data	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reliabilitas	61
3.7.3	Uji Normalitas.....	62
3.7.4	Uji Multikolinearitas	62
3.7.5	Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.7.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
3.7.7	Uji Sobel	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden	67
4.2	Uji Kualitas Data.....	68
4.2.1	Uji Validitas	68
4.2.1.1	Uji Validitas Atas Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)	69
4.2.1.2	Uji Validitas Atas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2).....	70
4.2.1.3	Uji Validitas Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (M)	70
4.2.1.4	Uji Validitas Atas Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	71
4.2.2	Uji Reliabilitas	72
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.1	Uji Normalitas.....	74
4.3.2	Uji Multikolinearitas	77
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80
4.4.1	Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 (Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	81

4.4.2 Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 (Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	83
4.5 Uji Sobel	85
4.6 Pembahasan.....	90
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	90
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.6.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.....	93
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	94
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.....	96
4.6.6 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	97
4.6.7 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	98
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	53
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1	Gambaran Umum Responden	67
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan	69
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan	70
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Park)	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1.....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 2.....	83
Tabel 4.12	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total ..	86
Tabel 4.13	Koefisien Regresi Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.14	Koefisien Regresi Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	88
Tabel 4.15	Koefisien Regresi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
Tabel 4.16	Koefisien Regresi Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Lampiran Jumlah Pengunduh Aplikasi TIX ID	4
Gambar 1.2	Diagram Pengalaman Konsumen Pada Aplikasi TIX ID.....	5
Gambar 1.3	Diagram Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TIX ID	6
Gambar 1.4	Diagram Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi TIX ID.....	7
Gambar 1.5	Diagram Niat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TIX ID.....	7
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	37
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1	Analisis Jalur Persamaan Regresi 1	64
Gambar 3.2	Analisis Jalur Persamaan Regresi 2	64
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram Regresi 1	75
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regresi 1	76
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Histogram Regresi 2	76
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regresi 2	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Judul Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner

Lampiran 3 Outpus SPSS

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIX ID

Desi Rita Putri Sari. 16612006. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
desiritaputri@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada aplikasi TIX ID. Penelitian dilakukan di Kota Tanjungpinang, dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 400 orang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji sobel.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepercayaan pelanggan serta niat beli ulang pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID.

Kata Kunci: Pengalaman, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang.

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing II : Tubel Agusven, S.T., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER BUYING THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON TIX ID APPLICATION

Desi Rita Putri Sari. 16612006. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
desiritaputri@gmail.com

This study aims to determine the effect of customer experience, trust, customer satisfaction and repurchase intentions on the TIX ID application. The study was conducted in Tanjung Pinang City, using a sample size of 400 people.

This research uses a quantitative method with an associative approach. The type of data used are primary and secondary data, the data obtained by distributing questionnaires that are measured by Likert Scale. The data analysis technique used is the classic assumption test, path analysis and is equipped with a single test.

The results of this study based on the path analysis conducted show that customer experience and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer experience and trust have positive and significant repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. Sobel test results indicate that customer satisfaction is able to mediate positively and significantly the effect of customer experience on repurchase intentions and customer satisfaction is able to mediate positively and significantly the effect of trust on repurchase intention.

The conclusion of this study is that customer satisfaction can be influenced by customer experience and trust and customer repurchase intention can be influenced by customer experience, trust and satisfaction. And customer satisfaction is able to mediate the influence of customer experience and trust in repurchase intentions on the TIX ID application.

Keywords: Experience, Trust, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.

Lecturer Adviser 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Lecturer Adviser 2 : Tubel Agusven, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini , teknologi informasi berbasis internet berjalan sangat cepat di berbagai lingkup kehidupan termasuk dalam lingkup bisnis dan perdagangan. Perkembangan internet yang sangat cepat ini juga sangat mempengaruhi perubahan aktivitas bisnis. Perubahan aktivitas bisnis yang dapat dilihat sangat berpengaruh oleh teknologi internet salah satunya adalah dalam pemasaran/marketing. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi membawa perubahan pula dalam perkembangan dunia bisnis modern termasuk dalam bisnis perdagangan elektronik. Salah satu hal yang menjadi keunggulan dari teknologi informasi berbasis internet ini adalah tidak memiliki batasan tempat dan waktu, sehingga sangat memudahkan perusahaan dalam memberikan suatu informasi terhadap produk yang tawarkannya. Dalam bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-Commerce memungkinkan suatu perusahaan dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis, dengan adanya *e-commerce* menjadi salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang dikenal dengan sebutan ekonomi digital. *E-Commerce* hadir untuk memenuhi tuntutan gaya hidup manusia modern yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Menurut Munawar

(Nuraini & Mudiantono, 2017), *e-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, penjualan, servis, dan informasi secara elektronik. *E-Commerce* ini melibatkan aktivitas seperti transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* saat ini juga mulai menyebar ke hampir seluruh sisi kehidupan, salah satunya penerapan aplikasi *e-commerce* dalam pembelian tiket bioskop secara online (*e-ticket*).

Menurut Kinanti dan Baridwan (Megantara & Suryani, 2016), *e-ticket* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya. *E-ticket* adalah sebuah tiket dalam bentuk digital yang dapat digunakan untuk penerbangan, hotel, bioskop, dan juga suatu pertunjukan. Teknologi informasi yang semakin berkembang ini menuntut untuk beradaptasi dengan segala macam teknologi internet yang perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket dari cara manual menjadi lebih modern. Di karenakan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dan juga bermunculan situs-situs belanja online yang semakin marak ditengah kalangan masyarakat ini di harapkan akan mampu menciptakan peluang bagi meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk membeli tiket bioskop secara online. Salah satunya yang diterapkan oleh Cinema XXI Tanjungpinang yang merupakan satu-satunya bioskop yang berada di kota Tanjungpinang sendiri adalah

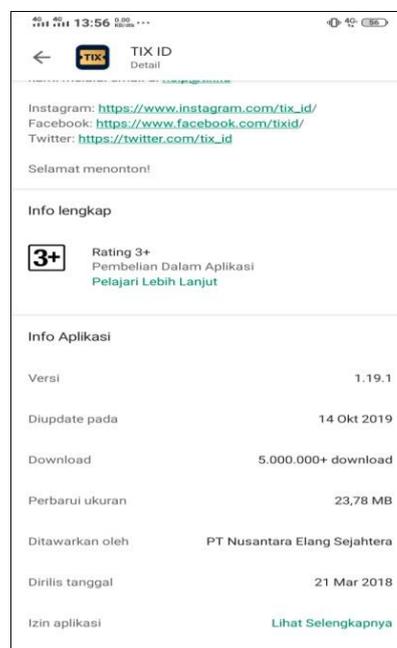
memberlakukan sistem pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID dengan harapan bahwa adanya penerapan sistem aplikasi TIX.ID tersebut dapat memberikan kemudahan para konsumen dalam membeli tiket bioskop. Salah satu kemudahan dalam pembelian tiket bioskop secara *online* ini adalah sistem pembelian yang fleksibel dan efisien sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk membeli tiket bioskop dimana saja dan kapan saja tanpa perlu berlama-lama mengantri untuk mendapatkan tiket.

TIX ID merupakan sebuah aplikasi layanan hiburan yang menawarkan pengalaman baru dalam pembelian tiket film bioskop, dengan menggunakan TIX ID pengguna dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang film terkini selain itu juga dapat langsung melakukan pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat, dan aman melalui aplikasi TIX ID. Dengan adanya aplikasi TIX ID ini sangat membantu memudahkan konsumen dalam pembelian tiket bioskop, mengingat kesibukan masyarakat yang sangat beragam akan aktivitas dan rutinitas sehari-hari yang menyebabkan para konsumen ini membutuhkan sarana hiburan namun juga memudahkan dalam pembelian tiket bioskop tanpa perlu berlama-lama antri di bioskop, ditambah lagi di kota Tanjungpinang sendiri hanya memiliki satu Bioskop yang menjadi tempat berkumpul keluarga saat akhir pekan, ini menjadikan bioskop selalu di penuh pengunjung tiap akhir pekan maupun hari libur, sehingga hal ini menyebabkan antrian yang panjang dan tak jarang juga sebagian pengunjung tidak mendapat kursi sehingga harus menunggu jadwal film di waktu selanjutnya, hal ini diharapkan dengan diterapkannya aplikasi TIX ID ini menjadi sangat bermanfaat bagi para pengunjung.

Saat ini TIX ID menjadi platform penjualan tiket film bioskop yang paling banyak digemari, dan sekaligus yang paling banyak diunduh di Indonesia, hingga November 2019 aplikasi TIX ID telah diunduh sebanyak lebih dari 5.000.000 unduhan melalui *Play Store*.

Gambar 1.1

Lampiran Jumlah Pengunduh Aplikasi TIX ID



Sumber : *PlayStore* (diakses 5 November 2019)

Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pemesanan atau penggunaan aplikasi TIX ID :

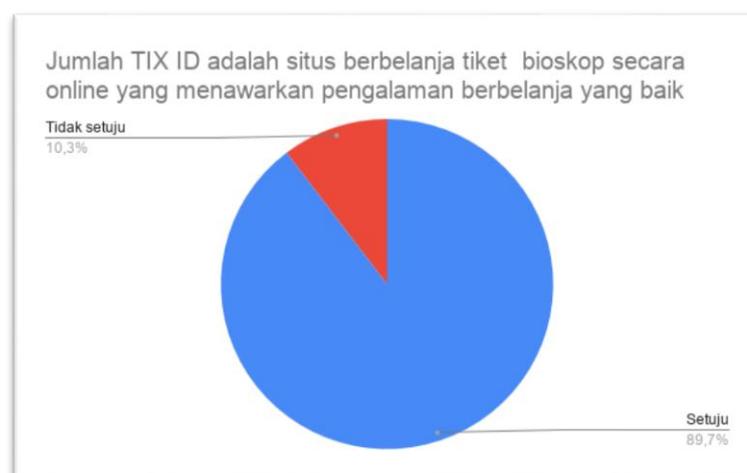
1. Unduh aplikasi TIX ID di *playstore* ataupun *app store*.
2. Masuk ke konten aplikasi, klik profil dan daftar untuk mendapatkan akun baru.

3. Setelah mendaftar, kembali lagi ke halaman profil aktifkan dana dan ikuti petunjuk atau langkah-langkahnya
4. Jika ingin langsung memesan tiket bioskop, masuk ke beranda pilih lokasi bioskop yang diinginkan, pilih film yang akan ditonton, pilih kursi yang anda inginkan untuk duduk.
5. Setelah semua nya dipilih, tekan ringkasan order dan lanjutkan ke pembayaran. Jika memiliki voucher nanti akan otomatis terpotong jumlah pembayarannya.

Peneliti juga melakukan penyebaran kuisisioner melalui google form kepada 30 orang yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi TIX ID untuk mengetahui bagaimana pengalaman, kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap aplikasi TIX ID adapun hasil survey peneliti disajikan dalam diagram berikut :

Gambar 1.2

Diagram Pengalaman Konsumen Pada Aplikasi TIX ID

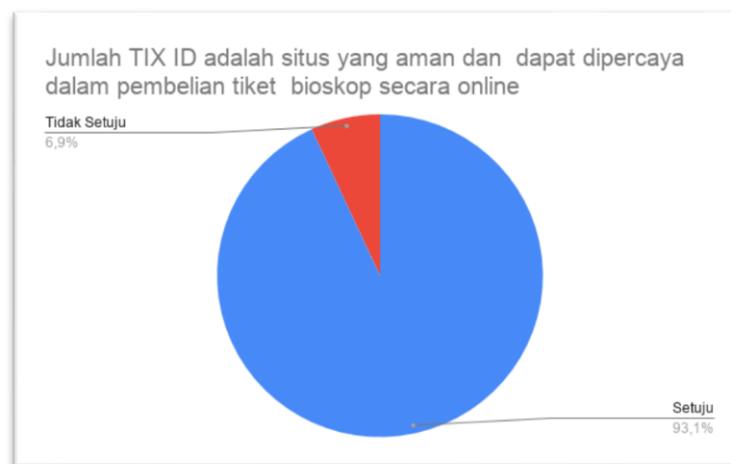


Sumber : *Google form*

Diagram diatas menjelaskan bahwa terdapat 89,7% yang setuju bahwa aplikasi TIX ID menawarkan pengalaman berbelanja yang baik, namun juga terdapat 10,3 % yang tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan peneliti bahwa aplikasi TIX ID sudah menawarkan pengalaman berbelanja dengan baik.

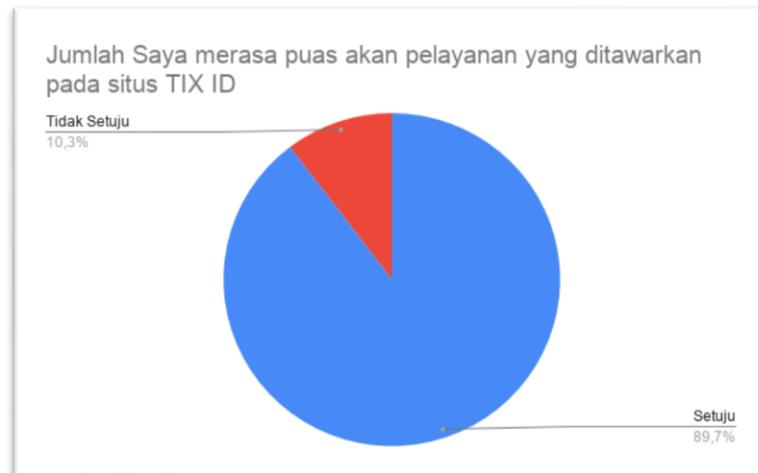
Gambar 1.3

Diagram Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TIX ID



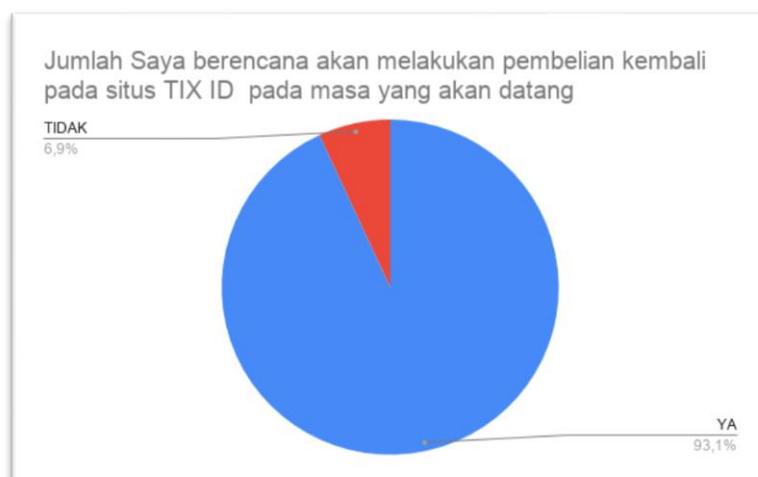
Sumber : *Google form*

Diagram diatas menjelaskan bahwa terdapat 93,1% yang setuju bahwa aplikasi TIX ID merupakan aplikasi yang aman dan terpercaya dalam melakukan pembelian tiket bioskop secara *online*, namun juga terdapat 6,9% yang tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan peneliti bahwa aplikasi TIX ID merupakan situs yang aman dan terpercaya dalam melakukan pembelian tiket bioskop secara *online*.

Gambar 1.4**Diagram Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi TIX ID**

Sumber : *Google form*

Diagram diatas menjelaskan bahwa terdapat 87,7% diantaranya puas terhadap pelayanan yang diberikan aplikasi TIX ID, namun juga terdapat 10,3% yang merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan TIX ID.

Gambar 1.5**Diagram Niat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TIX ID**

Sumber : *Google form*

Diagram diatas menjelaskan bahwa terdapat 93,1% yang berencana akan melakukan pembelian kembali pada aplikasi TIX ID, namun juga terdapat 6,9% yang tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan peneliti atau tidak berencana akan melakukan pembelian kembali pada aplikasi TIX ID.

Hal ini dikarenakan berbelanja *online* memang mempunyai tingkat resiko yang tinggi dibandingkan dengan berbelanja secara langsung, pada saat pertama bertransaksi, calon pembeli pasti mengalami kesulitan karena adanya keraguan dalam bertransaksi secara *online*. Dengan demikian, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis *online* untuk memahami mengapa pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali.

Pembelian ulang ini merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian pertama dan didapatkan adanya kepuasan dari produk atau layanan yang dikonsumsi dan dibeli sebelumnya. Menurut Hellier dkk (Andriadi & Untarini, 2013), niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian kembali produk atau layanan yang ditunjuk oleh di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Apabila produk yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali pada toko atau situs tersebut, begitu pula sebaliknya apabila produk yang diperoleh mengecewakan dan tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen

puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arnindita Palma & Lestari Andjarwati (2016), menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen ini dapat dibentuk melalui adanya pengalaman pelanggan. Pengalaman yang dirasakan yang oleh konsumen akan membentuk kepuasan konsumen. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose dkk, 2012). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam transaksi yang dilakukannya akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja online tersebut, begitu juga sebaliknya. Konsumen harus merasa puas pada pengalaman pembelian secara online karena apabila merasa tidak puas, maka mereka akan enggan berbelanja kembali pada situs yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk (2016), yang menemukan bahwa pengalaman membeli secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif sebelumnya membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian selanjutnya. Semakin banyak pengalaman, semakin mengurangi kecenderungan konsumen untuk khawatir terhadap risiko yang dihadapi dalam berbelanja khususnya belanja online. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Parastanti dkk (2014), semakin baik pengalaman membeli secara *online* yang dilakukan konsumen semakin berpengaruh terhadap niat membeli kembali dimasa

mendatang. Dengan membangun pengalaman positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga membawa dampak terhadap niat beli ulang konsumen. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* adalah kepercayaan konsumen. Masalah kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya dalam pembelian secara *online* dikarenakan konsumen harus menyertakan data pribadi dalam bertransaksi. Menurut Yolandari & Kusumadewi (2018), risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen, saat suatu situs mampu membangun kepercayaan konsumennya maka hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Diza dkk (2016), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu maka diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah dirasakan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati dkk (2012), menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Terkait fenomena niat beli ulang berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018), ditemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online*. Begitu juga dalam penelitian Nangi & Sukaatmadja (2015), ditemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online*. Namun terdapat hasil yang bertolak belakang dalam

penelitian Ayu dkk (2013), ditemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Begitu pula dalam penelitian Nuraini & Mudiantono (2017), serta juga dalam penelitian Adytia & Yuniawati (2015), menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat hasil yang tidak konsisten dalam hubungan pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut diduga karena adanya satu variabel yang berperan penting dalam menentukan niat beli ulang yaitu kepuasan konsumen. Seperti yang dibuktikan dalam penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018). Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai niat beli ulang secara *online* yang dibentuk oleh pengalaman dan kepercayaan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “ *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi TIX ID* “.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID secara parsial?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID secara parsial?
3. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID secara parsial?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID secara parsial?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID ?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar dalam penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pengguna TIX ID di Kota Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi TIX ID lebih dari 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX.ID secara parsial.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX.ID secara parsial.
3. Untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap niat beli ulang pada situs TIX.ID secara parsial.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs TIX.ID secara parsial.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX ID.
6. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX.ID.
7. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada aplikasi TIX.ID.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi setiap pihak yang terlibat didalamnya.

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi peneliti akan mendatang penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai studi lanjutan yang efektif dan menjadi acuan, masukan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang terkait.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian secara online untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen demi terciptanya niat beli ulang secara online pada situs TIX.ID

b. Bagi peneliti

Sebagai sarana pengetahuan tentang yang menjadi faktor pendorong niat pembelian ulang pada situs penjualan menggunakan teknologi informasi internet.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan pembahasan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang memuat teori-teori yang

relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini serta penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri dari: desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum objek penelitian , penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Buchory (2010), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan ,barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Alma (2010), manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, menganalisa, mengimplementasi serta mengawasi kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan guna untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran suatu produk ataupun jasa yang bernilai serta juga mengembangkan promosi distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Dengan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran maka akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan

produk (*product*) penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Menurut Kotler & Susanto (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2 E-commerce

2.1.2.1 Definisi E-commerce

Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran online melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang menggunakan cara-cara elektronik.

Menurut O'Brien & Marakas (Sidharta & Suzanto, 2015), *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi suatu barang maupun jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Menurut Rerung (2018), *e-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Proses ini dimulai dari pemesanan barang, pembayaran transaksi dan hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet. Terdapat 5 konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* (Rerung, 2018) yaitu:

1. *Automation*, otomatis bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep "*Enterprise Resources Planing*").

2. *Streamlining/ integration*, proses berintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”).
3. *Publishing*, kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic cataloging*”).
4. *Interaction*, pertukaran informasi /data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasi *human error* (konsep “*electronic data interchange*”).
5. *Transaction*, kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai pembayar (konsep “*electronic payment*”).

Menurut Sidharta & Suzanto (2015), ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu :

1. *Cardholder* (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, adanya hubungan antara penjual melalui komputer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh *issuer*, kemudian SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual serta juga menyangkut pengamanan data nasabah, yang merupakan hal yang harus dirahasiakan.

2. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan yang dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin

pembayaran atas transaksi yang telah disetujui dengan menggunakan kartu pembayaran sesuai yang dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat

3. *Merchant*

Pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan suatu jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *Acquirer*.

4. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran

5. *Payment Gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh pihak ketiga (*Acquirer*), dalam memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran oleh penjual.

6. *Certificate Authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Menurut Sidharta & Suzanto (2015), terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan e-commerce, yaitu:

1. *Online Processing Credit Card*

Metode ini biasa digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana

pasarnya adalah seluruh dunia dan pembayarannya dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

2. *Money Transfer*

Cara ini di anggap aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun metode pembayaran ini memerlukan biaya tambahan dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3. *Cash on Delivery*

Metode pembayaran ini hanya dapat dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

2.1.2.2 Karakteristik *E-commerce*

Menurut Rerung (2018), untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, terdapat beberapa karakteristik *e-commerce* yang harus di ketahui yaitu:

1. Transaksi tanpa batas yaitu dimana tidak dihalangi batas gerografis, setiap perusahaan dapat menembus abatas hingga *go international*. Dengan internet batas negara bukan menjadi halangan, perusahaan dapat memasarkan produknya hingga kebelahan dunia dalam hitungan detik, demikian pun pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana saja tanpa batas.
2. Transaksi Anonim, yang merupakan transaksi yang berbeda dengan transaski jual beli tradisional, dimana penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung, dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan tidak

perlu bertatap muka secara langsung, cukup hanya memerlukan identitas asli selama pembayaran telah di otoritas.

3. Produk Digital dan Non Digital, produk ditawarkan bisa lebih beragam. Produk Barang tak Berwujud, seperti data, *software* atau ide-ide yang dijual secara daring.

2.1.2.3 Jenis-jenis *E-commerce*

Terdapat tujuh jenis e-commerce menurut Rerung (2018), yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Administration* (B2A), *Consumer to Administration* (C2A), *Online to Offline* (O2O)

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Jenis ini biasa digunakan oleh pedagang tradisional dan produsen. Contohnya pada *bizzy.com* yang merupakan *e-commerce* pertama yang menggunakan konsep B2B .

2. *Business to Customer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan perusahaan yang menawarkan produknya kepada konsumen secara tradisional. Pihak produsen memasarkan produknya kepada konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak

produsen (tidak berlangganan). Contohnya pada perusahaan Berrybenka.com dan Tiket.com

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C adalah *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Biasanya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering dikenal dengan *market place*. Contohnya pada perusahaan Bukalapak.com dan tokopedia.com.

4. *Customer to Business (C2B)*

C2B adalah model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang dan jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *Business to customer (B2C)*. *Platform* yang digunakan untuk jenis ini biasanya adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Contohnya seorang desainer yang menawarkan jasa desain logo yang dimiliki suatu perusahaan, ataupun seorang programmer yang menawarkan jasa template website untuk perusahaan yang membutuhkan. Contohnya pada iStockphoto.com, dan MyBloggerThemes.com

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat

melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Contohnya pada *website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id

6. *Customer to Administration*(C2A)

Meliputi semua jenis transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contohnya pada E-samsat. Model C2A dan B2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online to Offline* (O2O)

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Meskipun dilihat banyaknya kegiatan ritel tradisional yang digantikan oleh *e-commerce* , namun ada beberapa unsur pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. O2O adalah yang mengkombinasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya pembeli mengorder belanjaan secara online di situs dan kemudian megambil barang tersebut barang tersebut secara langsung di *store* terdekat contoh bisnis yang menerapkan jenis ini bisnis in adalah Transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.2.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan *e-commerce* menurut Rerung (2018), adapun kelebihan yang di peroleh dalam penjualan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan), aliran pendapatan baru yang menjanjikan yang tidak terdapat dalam sistem transaksi tradisional.
2. *Market Exposure* (pangsa pasar), dengan keunggulan teknologi dapat dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
3. *Operating Cost* (biaya operasional), cara tradisional tentunya membutuhkan banyak karyawan untuk diperkerjakan sehingga mengeluarkan banyak biaya serta juga mengurangi biaya-biaya seperti pencetakan laporan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
4. *Global Reach* (jangkauan lebar), jangkauan yang luas yang dapat menjangkau seluruh sisi dunia.
5. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan bagi masyarakat umum dimana konsumen tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja.

Sedangkan terdapat beberapa kekurangan dari penjualan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Pencurian informasi rahasia yang berharga, dimana gangguan yang dapat menyingkap informasi-informasi rahasia kepada pihak-pihak yang tidak berhak yang dapat menyebabkan kerugian.
2. Gangguan layanan, kehilangan kesempatan bisnis dapat disebabkan oleh gangguan layanan. Kesalahan dalam gangguan layanan ini dapat bersifat teknis dan non-teknis contohnya seperti aliran listrik yang tiba-tiba padam.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak, contohnya pembobolan sebuah sistem perbankan yang dilakukan *hacker*.

4. Meningkatkan individualisme, melakukan transaksi tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli.
5. Menimbulkan kekecewaan, apa yang dilihat di layar monitor dan setelah sampai ke tangan pembeli barangnya terkadang berbeda dengan gambar di monitor.

2.1.3 Pengalaman Konsumen

2.1.3.1 Definisi Pengalaman

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Evaluasi ini tergantung pada perbandingan antara pelanggan harapan dan rangsangan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya dalam korespondensi dari berbagai momen kontak atau titik sentuh (Gentile dkk, dalam Schmitt, 2011).

Menurut Ling (2017), konsumen belanja web akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman di mana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam berbelanja secara *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk tersebut, bentuk/cara pembayaran, persyaratan dalam pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan serta kenikmatan. Jika konsumen memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya yang memberikan

hasil yang memuaskan, akan mengakibatkan konsumen tersebut untuk terus berbelanja dimasa mendatang. Wen dkk (Putu dkk, 2014), menyatakan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* akan berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada toko *online* tersebut.

Robinnete dan Brand (Deng dkk, 2010), membagi pengalaman konsumen kedalam beberapa kategori yaitu :

1. *Experience in Product*

Experience in Product adalah pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika suatu perusahaan dapat memberikan produk yang baik atau layanan yang maksimal kepada konsumennya, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

2. *Experience in Environment*

Experience in Environment adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha merupakan alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, serta juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Experience in Loyalty Communication merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan pengalaman konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih yang dapat membuat konsumen tersebut percaya pada layanan yang diberikan perusahaan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience in Customer Service and Social Exchanged merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan karyawan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena peran karyawan dapat mendorong konsumen untuk mempercayai sebuah merek atau yang nantinya akan menentukan konsumen tersebut menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat ditentukan dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan serta menyakinkan konsumen terhadap merek perusahaannya.

5. *Experience in Events*

Experience in Events adalah acara-acara yang diadakan perusahaan guna untuk memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan

banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan harapan melalui acara-acara yang diselenggarakan tersebut konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Komponen Pengalaman Pembelian Konsumen

Gentile dkk membagi pengalaman konsumen kedalam enam komponen dalam (Schmitt, 2011) yaitu :

1. Sensorik. Dalam hal ini seperti pendengaran , penglihatan, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan, kegembiraan, kepuasan dan juga keindahan yang dirasakan.
2. Emosional. Dalam hal ini emosional seperti suasana hati, perasaan serta pengalaman emosional konsumen yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
3. Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
4. Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi konsumen.

5. Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

2.1.3.3 Dimensi Pengalaman Konsumen

Schmit mengelompokkan pengalaman konsumen kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen (Deng dkk, 2010) yaitu:

1. *Sense experience*, untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan dengan menggunakan alat indra seperti melihat gaya, tema dan warna.
2. *Fell experience*, perasaan atau emosi yang muncul pada saat mengkonsumsi produk seperti perasaan gembira akan pelayanan yang ditawarkan.
3. *Think experience*, pengalaman yang menghadirkan pemikiran kreatif yang muncul pada benak konsumen pada suatu merek yang mana pelanggan diajak terlibat langsung dalam hal tersebut.
4. *Action experience*, menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gerakan dan interaksi fisik yang muncul.
5. *Relation experience*, hubungan antara dirinya dengan kelompok social lain atau orang lain seperti gaya hidup atau identitas social yang lebih luas.

Menurut Schmitt (2010), terdapat 6 komponen dalam pengalaman konsumen :

1. Sensorik. Penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan, dan rasa keindahan.
2. Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
3. Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
4. Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
5. Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
6. Relasional. Pengalaman yang bermaksud yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas social konsumen.

2.1.3.4 Hubungan Antara Pengalaman Konsumen dan Minat Beli Ulang

Customer experience di bidang pemasaran menurut Schmitt (Yolandari & Kusumadewi, 2018), memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya

pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Mayer dkk (Rahmawati & Widiyanto, 2013), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Menurut Firdayanti (2013), kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual serta dapat terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu dengan formasi langsung dan tidak langsung, dimana formasi langsung yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya, sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen sedangkan formasi tidak langsung yaitu yang terjadi karena sebuah keadaan atau sikap yang menimbulkan penciptaan keadaan lainnya misalnya, kepercayaan.

Menurut Zucker (Susanti & Cholichul Hadi, 2013), memberikan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan, yaitu kepercayaan berdasarkan proses, kepercayaan berdasarkan institusi, dan kepercayaan berdasarkan karakteristik. Kepercayaan berdasarkan proses ini mengacu pada proses

pertukaran sosial dan pengalaman antara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman. Selanjutnya konstruk multidimensional yang kompleks serta, sedangkan kepercayaan berdasarkan institusi yaitu mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank. Selanjutnya kepercayaan berdasarkan karakteristik mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.

Untuk menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi dan berkunjung pada situsnya perusahaan *e-commerce* harus dapat membangun kepercayaan pada benak konsumennya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* ini merupakan hal yang mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen di masa mendatang. Konsumen yang telah mempercayai suatu situs kemungkinan besar akan mengunjungi situs tersebut kembali di masa mendatang.

2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer (Rahmawati & Widiyanto, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan

keamanan dalam melakukan transaksi. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak antara dirinya sendiri dan konsumen terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. Penjual semata-mata bukan untuk mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak serta mengenai kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

McKnight dkk (Salim dkk, 2015) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*, adalah sejauh mana seseorang dapat percaya dan yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya atau konsumen terhadap pihak yang dipercaya atau perusahaan yang memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya dan yakin terhadap perusahaan dapat berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* ini terkait dengan kesediaan perusahaan untuk dapat melayani kepentingan konsumen

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan dan rasa percaya seseorang terhadap kejujuran perusahaan bersangkutan dalam menjaga serta memenuhi kesepakatan yang dibuat.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan dan rasa percaya seseorang terhadap kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen melakukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang terhadap orang lain.

Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subyektif.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

2.1.4.3 Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama (Wijaya dan teguh dalam Yolandari & Kusumadewi, 2018). Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Menurut Tjiptono

(Yolandari & Kusumadewi, 2018), untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

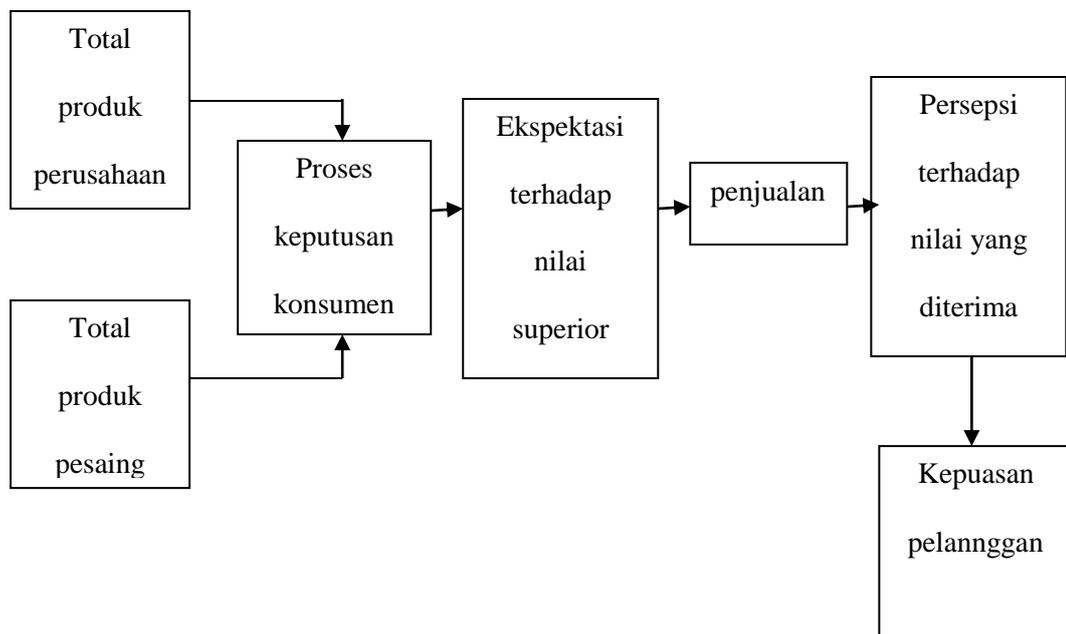
2.1.5.1 Definisi Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen merupakan “ *customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their need expectation*”. Menurut Kotler (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut begitu juga sebaliknya, jika produk yang didapat mengecewakan konsumen tidak akan membeli produk yang sama pada masa mendatang.

Menurut Mowen dan Minor (Sudaryono, 2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun konsep kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (2015)

Gambar 2.1. menunjukkan bahwa apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen akan memilihnya untuk membeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka factor seperti iklan , pengalaman sebelumnya dan lain lain. Setelah mengkonsumsi produk yang dibeli , ia akan mempersepsikan nilai yang didapatkan. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau

minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian ,maka ia akan puas. Namun bila tidak,maka akan terjadi ketidakpuasan.

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan

Menurut Tjiptono (Deng dkk, 2010), kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu:

1. *Overall satisfaction*

Overall satisfaction yaitu puas secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.

2. *Confirmation Of Expectation*

Confirmation Of Expectation yaitu tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.

3. *Comparison To Ideal*

Comparison To Ideal yaitu puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

Menurut Dutka (Christian dkk, 2013) penilaian kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan, yaitu : *Attributes related to product, attributes related to service, dan attributes related to purchase.*

1. *Attributes related to product* merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi:

- a. *Value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh konsumen dengan nilai yang diperoleh dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila nilai yang diperoleh oleh konsumen lebih maka kepuasan akan tercapai.

- b. *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - c. *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain.
 - d. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - e. *Product reliability and consistency* menunjukkan akurasi dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
 - f. *Range a product or service* merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. *Attributes related to the service* merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi:
- a. *Guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan.

- c. *Delivery* menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa.
 - d. *Complaint handling* penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
 - e. *Resolution of problem* kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
3. *Attributes related to purchase* merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi :
- a. *Communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan terhadap konsumennya.
 - b. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani konsumennya.
 - c. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
 - d. *Company competence* yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen.
 - e. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan pada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, misalnya kemudahan dalam membeli atau melakukan pembayaran.

2.1.5.3 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi seseorang (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tjiptono & Chandra (2012) mengungkapkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.1.6 Niat beli ulang

2.1.6.1 Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013), niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Sedangkan menurut Hellier dkk (Adixio & Saleh, 2013), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Ain & Ratnasari, 2015), menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah sebuah tindakan setelah pembelian pertama oleh konsumen dan didapatkan adanya kepuasan dari produk atau layanan yang di konsumsi dan dibeli sebelumnya. Apabila konsumen merasakan adanya kepuasan atas produk atau layanan, maka ia akan membeli kembali produk atau layanan yang sama di waktu mendatang.

2.1.6.2 Faktor-faktor Niat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen yaitu :

1. Faktor internal

Faktor dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa.

2. Faktor eksternal

Sikap orang lain serta situasi tempat pembelian konsumen akan lebih bemiati membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang di tawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen menurut Hasan (2013) adalah :

1. Tujuan Kognitif

Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka akan tertarik pada suatu *brand* tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap brand tersebut.

2. Tujuan Emosional

Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti priode dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.

3. Tujuan ekonomis

Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.

4. Tujuan Pasif

Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

2.1.6.3 Indikator-indikator Niat Beli Ulang

Berdasarkan teori-teori niat beli ulang yang ada, Ferdinand (Ain & Ratnasari, 2015), ia menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut P. K Hellier dkk (Andriadi & Untarini, 2013) niat beli ulang dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu :

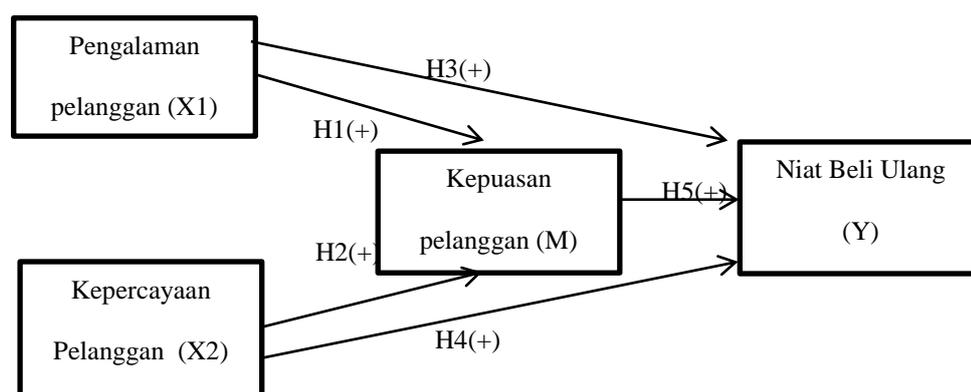
1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan

2. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
3. Niat membeli dengan menambah frekuensi/intensitas, yaitu keinginan untuk menambahkan intensitas/frekuensi pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian oleh Suandana dkk (2016) dan Yolandari & Kusumadewi (2018), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customers experience*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Soegoto (2013) dan Amin dkk (2014), menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian oleh Megantara & Suryani (2016) dan Mohmed dkk (2013) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian Trisnawati (2012) dan Megantara & Suryani (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Ulang.

Dalam penelitian Firmawan Adixio & Saleh (2013) dan Bulut (2015), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian Suandana dkk (2016) dan Firmawan Adixio & Saleh (2013), menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018), menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H7 :Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018), dalam jurnal berjudul Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat

Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online* Berrybenka.com). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada situs belanja *online* Berrybenka.com. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang. Berrybenka.com diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada niat beli ulang.

Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), dalam jurnal berjudul Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman membeli produk fashion secara online terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Data didapatkan melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan metode purposive sampling bagi pengguna internet di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online

minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dan untuk variabel intervening menggunakan Uji Sobel dan *effect size*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Ikka Septya Nuraini dan Mudiantono (2017), dalam jurnal berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan iklan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 200 respinden yang telah melakukan transaksi pada apikasi Traveloka sebanyak 2 kali. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, pelanggan yang merasa puas setelah melakukan transaksi pembelian pada

Traveloka dapat memberikan pengaruh pembelian ulang pada situs *booking online* Traveloka di masa yang akan datang namun terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang, kepercayaan akan situs *booking online* Traveloka tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen didalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada Traveloka tidak selalu berdampak pada minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

Abolfaz Akhondi & Azar Kafashpor (2016), dalam jurnal berjudul Investigasi Pengaruh Kepercayaan Pada Pembelian Kembali Dengan Mediasi Peran Kepuasan Pelanggan Di Toko *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan dan menciptakannya pada toko online sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas serta niat untuk membeli kembali dan profitabilitas. Data dikumpulkan dari 267 sampel pelanggan dengan metode ketersediaan dan alat kuesioner dan keandalannya dikonfirmasi oleh Cronbach's alpha dengan 82%. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali dan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap pembelian kembali dengan memediasi peran kepuasan pelanggan lebih dari pengaruh langsungnya yang menegaskan peran mediasi kepuasan pelanggan.

I Gusti Ayu Ketut Giantari, Djumilah Zain, Mintarti Rahayu & Solimun (2013), dalam jurnal Peran Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Sebagai Mediator Pengalaman Pada Hubungan Niat Pembelian *Online* Sebuah

Studi Tentang Pemuda Di Kota Denpasar (Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengalaman terhadap niat pembelian melalui *online* yang dimediasi oleh persepsi kontrol dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data tentang pemuda di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian via online. Sebanyak 150 responden dipilih menggunakan *convenience sampling* di tiga universitas negeri di Kota Denpasar. Data dianalisis dengan menggunakan SEM berbasis varians dengan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *online*. Kontrol perilaku dan kepercayaan yang dipersepsikan sebagai mediasi lengkap tentang pengalaman dan niat beli melalui *online*. Penelitian ini menggunakan metode survei di mana pengumpulan data cross-sectional dengan kuesioner digunakan, sedangkan lingkungan anak muda selalu berubah, sehingga model tersebut dapat digunakan untuk menguji penelitian masa depan. Rekomendasi kepada toko *online* untuk memodifikasi bauran pemasaran dan meyakinkan konsumen bahwa proses transaksi melalui *online* dijamin, sehingga mereka menjadi lebih percaya untuk menggunakan toko *online*. Studi ini mengembangkan Teori Perilaku Berencana dengan menggunakan kontrol perilaku dan kepercayaan yang dirasakan sebagai mediator pada pengalaman dan niat pembelian melalui *online*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

3.2 Jenis data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu :

1. Data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yang merupakan jawaban dari responden terhadap kuisisioner yang disebar. Sebagian besar data bersumber dari sumber primer yaitu responden yang menjadi anggota sampel. Data yang dikumpulkan dari sumber primer antara lain tanggapan responden dalam kuisisioner. Data primer penelitian ini yaitu kuisisioner yang disebar pada responden yang pernah menggunakan situs TIX ID

2. Data skunder yang merupakan data yang diperoleh dari buku, jurnal, bahan pustaka yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri dari bagian yang menanyakan identitas responden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan pendapat kepada responden. Tiap indikator variabel penelitian diberi pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert likert 1-5 poin mulai dari sangat setuju sampai tidak setuju dengan rentang penilaian skor, 5= sangat tidak setuju, 4=tidak setuju, 3=Netral, 2=setuju, 1=sangat setuju.

Tabel 3.1
Alternative Jawaban Responden

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka penulis menyimpulkan bahwa populasi ini bukan hanya sekedar tentang jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Penelitian ini menjadikan jumlah pengunduh aplikasi TIX ID pada *Playstore* yaitu sebanyak 5.000.000 unduhan sebagai populasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang diteliti .

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam Sugiyono (2016) salah satu metode yang termasuk dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Metode ini dipilih karena responde ditentukan berdasarkan kriteria berupa jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat. Pertimbangan ini digunakan karena dengan jenjang pendidikan tersebut responden

dapat memahami pernyataan dalam kuisisioner, responden pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TIX ID dan berdomisili di Kota Tanjungpinang.

Karena pada penelitian ini besar populasi terlalu banyak yaitu sebesar 5.000.000 unduhan, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Oleh karena itu penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketepatan 5% (0,05)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{5.000.000}{1 + 5.000.000 \cdot (0.05)^2} = 399,968$$

Dibulatkan menjadi 400 responden

Dari perhitungan diatas maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang akan dibagikan kepada hanya kepada pengguna aplikasi TIX ID di Kota Tanjungpinang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen berupa pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2), variabel intervening berupa kepuasan pelanggan (M), dan variabel dependen berupa niat beli ulang (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala	Butir
Pengalaman Pelanggan (X1)	Serangkaian interaksi antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. (Gentile dkk, dalam Schmitt, 2011)	1. <i>Sense experienc</i> , pengalaman yang ditawarkan dengan menggunakan alat indra seperti melihat gaya, tema dan warna.	Likert	1,2
		2. <i>Feel experience</i> , perasaan atau emosi yang muncul pada saat megkonsumsi produk seperti perasaan gembira akan pelayanan yang ditawarkan.		3
		3. <i>Think experience</i> , pengalaman yang meghadirkan pemikiran kreatif yang muncul pada benak konsumen pada suatu merek yang mana pelanggan diajak terlibat langsung dalam hal tersebut.		4,5
		4. <i>Action experience</i> , menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gerakan dan interaksi fisik yang muncul.		6
		5. <i>Relation experience</i> , hubungan antara dirinya dengan		7

		kelompok social lain atau orang lain seperti gaya hidup atau identitas social yang lebih luas. (Schmitt dalam Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010)		
Kepercayaan pelanggan (X2)	Persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. (Firdayanti, 2013)	1.Kemampuan(<i>ability</i>), kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. 2.Kebaikan hati (<i>benevolence</i>), kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak antara dirinya sendiri dan konsumen terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. 3.Integritas (<i>integrity</i>), perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak serta mengenai	Likert	1,2 3,4 5,6,7

		<p>kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.</p> <p>(Mayer dalam Rahmawati & Widiyanto, 2013)</p>		
<p>Kepuasan Pelanggan (M)</p>	<p>Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.</p> <p>(Mowen dan Minor dalam Sudaryono, 2016)</p>	<p>1. <i>Overall satisfaction</i>, puas secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.</p> <p>2. <i>Confirmation Of Expectation</i>, tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.</p> <p>3. <i>Comparison To Ideal</i>, puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.</p> <p>(Tjptono dalam Deng dkk, 2010)</p>	<p>Likert</p>	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6</p> <p>7</p>

Niat Beli Ulang (Y)	Kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. (Hasan, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional, niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. 2. Niat referensial, niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain. 3. Niat preferensial, niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. 4. Niat eksploratif, niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. <p>(Ferdinand dalam Ain & Ratnasari, 2015)</p>	Likert	1 2,3 4,5 6,7
---------------------	---	---	--------	------------------------------------

Sumber : data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Menurut Sugiyono (2015), tahap-tahap pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. *Editing* , merupakan proses pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (*raw date*) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan.
2. *Coding*, merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuisioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama, dengan tujuan menyederhanakan jawaban.
3. *Scoring*, yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016) yaitu :
 - a. Jawaban sangat setuju (SS) Diberi skor 5
 - b. Jawaban setuju (S) Diberi skor 4
 - c. Jawaban netral (N) Diberi skor 3
 - d. Jawaban tidak setuju (TS) Diberi skor 2
 - e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) Diberi skor 1
2. *Tabulating*, yaitu membuat table-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses

tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah menggunakan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, keteritian dan keakuratan sebuah instrumen. Realiabilitas akan menunjukkan apakah intrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang di ukur pada waktu yang berlainan.

Bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda berarti hasil penelitian tersebut reliable. Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.7.3 Uji Normalitas

Menurut Sarjono & Julianita (2011), uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test. Dalam uji normalitas penentu suatu data normal atau tidak dapat dilihat dari Sig. pada bagian Kolmogorov-Smirnov, apabila angka Sig. Menunjukkan $>0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka Sig. menunjukkan $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

3.7.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dan model regresi. Adapun persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dalam hal ini, ada beberapa model pengujian yang bisa digunakan, antara lain: (1) dengan melihat inflation factor (VIF); (2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2); dan (3) dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2011), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu: Uji Park, Uji Glesjer, Melihat Pola Grafik Regresi, dan Uji Koefisien Korelasi Spearman. Pada pembahasan ini menggunakan uji park, yaitu meregresikan nilai residual (L_{nei}^2) dengan masing-masing variabel independen.

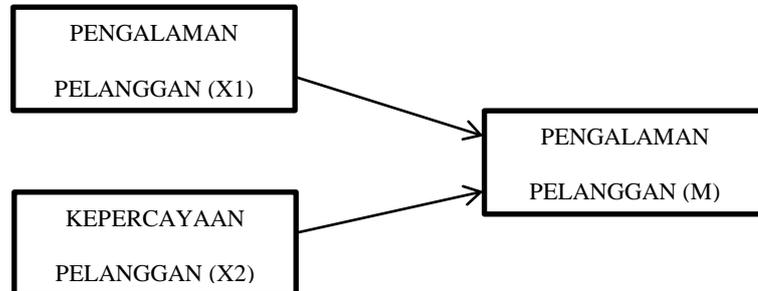
3.7.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang di tunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur. Analisis ini untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana ataupun berganda yang diperlukan pada jalur hubungannya (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Adapun analisis jalur yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis jalur persamaan regresi 1 untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan pelanggan.

Gambar 3.1
Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

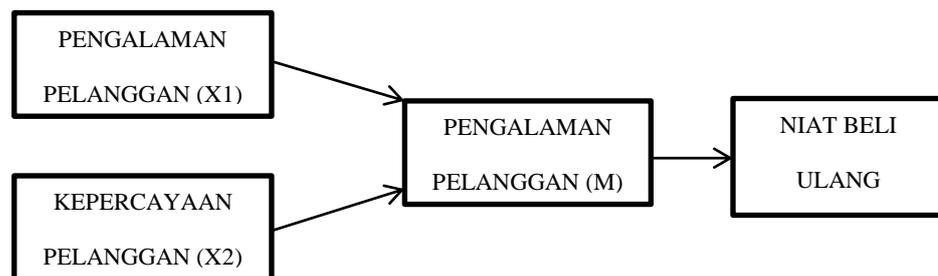


Sumber: olahan penulis (2019)

$$M = X1 + X2 + e$$

2. Analisis jalur persamaan regresi 2 untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan, serta variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu niat beli ulang.

Gambar 3.2
Analisis Jalur Persamaan Regresi 2



Sumber: olahan penulis (2019)

$$Y = X1 + X2 + M + e$$

3.7.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya, *3*(2), 151–164.
- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei Pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung), *5*(1), 857–862.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya, *2*(7), 553–569.
- Akhondi, A., & Kafashpor, A. (2016). Investigating Influence Of Trust On Repurchasing By Mediating Role Of Customer Satisfaction In Online Stores, *10*(6), 126-135.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites : The Impact Of Perceived Usefulness (Pu), Perceived Ease Of Use (Peou) And Trust Nankai Business Review International Article Information :, *5*(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/Nbri-01-2014-0005>
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang, *1*(2), 639–649.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau, *02*(01), 41–63.
- Ayu, I. G., Giantari, K., Zain, D., & Rahayu, M. (2013). The Role Of Perceived Behavioral Control And Trust As Mediator Of Experience On Online Purchasing Intentions Relationship A Study On Youths In Denpasar City (Indonesia), *2*(1), 30–38.
- Buchory, A. H. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping : A Turkish Consumer ' S Perspective, *6*(10), 55–63.
- Christian, R., Sondang, Y., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan, *1*(1), 1–10.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). International Journal Of

- Information Management Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal Of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado), 4(1), 109–119.
- Firdayanti, R. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online, 1(1), 1–7.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Joseph F. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, 5(3), 207–219.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Ling, K. C. (2017). The Effects Of Shopping Orientations , Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers ' Online Purchase Intention The Effects Of Shopping Orientations , Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers ' Online Purcha, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com, 5(8), 1–28.
- Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact Of Trust And Past Experience On Intention To Purchase In E-Commerce, 7(10), 28–35.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris, 4(7), 1771–1784.
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Kota Semarang), 6(4), 1–11.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan , Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya), 16(1), 84–104.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (

- Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website Www.Zalora.Co.Id), 16(1), 1–7.
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online, 2(3), 1–11.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience In E-Retailing : An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 322–340.
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. (N. Wk, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. *Foundations And Trends In Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing : Concepts , Frameworks An Consumer Insights By Bernd Schmitt, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, 9(1), 23–36.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, 1(3), 1271–1283.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan, 10(1), 85–97.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Fl. Sigit, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Etode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, V., & Cholichul Hadi, M. S. (2013). Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online, *02(01)*, 01–07.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop), *19(2)*, 126–141.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 17.0 Dan Smartpls 2.0*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com), *7(10)*, 5343–5378.

CURRICULUM VITAE



Nama : DESI RITA PUTRI SARI

Tempat/Tanggal Lahir : KUNDUR KARIMUN, 17 Desember 1997

Agama : ISLAM

Email : desiritaputri@gmail.com

Status : Mahasiswa

Alamat : Jl. Salam, KM 8 Tanjungpinang

Nama Orang Tua :

- a. Ayah : Syarifuddin
- b. Ibu : Syamsibar

Pendidikan :

- 1. SDN 005 Durai
- 2. SMP Negeri 1 Durai
- 3. SMA Negeri 1 Durai
- 4. SekolahTinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang