

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna *E-Commerce X* di DKI Jakarta

Dafara Nur Tsani Fitria

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : dafaranurtsani@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : corryyohana.unj@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : basrah.dani@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on repurchase intentions and the role of customer satisfaction as a mediator between customer experience and intention to repurchase Zalora's services. This research was conducted in Jakarta. The research was conducted for approximately six months starting from January 2021 to June 2021. The data used in this study is quantitative data with path analysis techniques. Samples were taken using purposive sampling technique as many as 201 respondents. The population in this study are people who live in DKI Jakarta and have shopped using Zalora. The research method used is a survey by distributing online questionnaires via google form. The results of this study indicate that the customer experience variable has a positive and significant effect on repurchase intentions. Customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. Later in this study, the results showed that customer satisfaction was positively and significantly able to mediate the effect of customer experience on repurchase intentions at Zalora.

Keywords: *customer experience, customer satisfaction, repurchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali dan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali layanan Zalora. Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Penelitian dilakukan selama kurang lebih enam bulan terhitung sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 201 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah berbelanja menggunakan Zalora. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kemudian dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali di Zalora.
Kata kunci : pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang semakin pesat diiringi dengan pemanfaatan teknologi secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya bagi kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet, 2020) dalam Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 [Q2], 2020, peningkatan penggunaan internet di Indonesia hingga Kuartal II 2020 mencapai 196,7 juta jiwa dimana mayoritas responden menggunakan internet untuk sosial media, komunikasi melalui pesan, games dan belanja online. Tingginya penggunaan internet membuat persaingan semakin ketat khususnya di bidang perdagangan dan salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SIRCLO (perusahaan penyedia layanan solusi e-commerce) dalam laman (CNN Indonesia, 2020) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori seperti *fashion*, *consumer goods*, dan produk kecantikan serta kesehatan.

Tingginya minat masyarakat dalam bidang *fashion* membuat peluang bisnis *online fashion store* di Indonesia meningkat. Tabel 1 merinci daftar 10 *online fashion store* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data (iPrice Indonesia, 2020) yang dirilis pada bulan November 2020, Zalora menempati posisi pertama toko *online fashion* dengan pengunjung terbanyak dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.828.500. Zalora juga mendapatkan penghargaan TOP Brand Award dalam *Top Brand Index 2020* pada kategori *online shop fashion* seperti pakaian, sepatu dan aksesoris (Top Brand Award, 2020).

Zalora merupakan *retail online fashion* yang didirikan pada tahun 2011 dibawah naungan Global Fashion Group Dilansir melalui (Zalora, 2021), Zalora Indonesia menawarkan berupa pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, produk kesehatan & kecantikan dan produk *home & lifestyle* baik brand lokal maupun internasional. Zalora menawarkan berbagai kegiatan promosi dalam penawaran seperti pengiriman kilat, 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis, *Cash On Delivery*, *Online Revolution* dan HarBolNas. Zalora Indonesia juga memiliki *Newsletter* yang berguna untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai diskon dan produk *fashion* terbaru yang diluncurkan oleh Zalora.

Berbagai kegiatan promosi dan perbaikan layanan terus dilakukan guna mendorong orang untuk membeli produk melalui toko online fashion merupakan langkah penting menuju kesuksesan bagi pengusaha, tetapi pada akhirnya kesuksesan itu juga diukur berdasarkan niat pembelian ulang konsumen. Menurut Zeithaml, A. V and Hitner (2004) *repurchase intention* merupakan kemauan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan menggunakan kembali produk tersebut di masa yang akan datang. *Repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang bisa diukur dengan bertanya apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang sama di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Cao et al., 2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di masa depan. Penelitian mengenai fenomena niat membeli kembali pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, Paramita, and Stephani (2018)

mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2013) menyatakan bahwa pengalaman tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sejumlah penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda dalam hubungan pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali. Hal ini diduga karena terdapat variabel yang memiliki peranan penting dalam menentukan niat membeli kembali yaitu kepuasan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Cao et al. (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli dimasa yang akan datang.

Tabel 1. Toko Fashion Online dengan Pengunjung Terbanyak 2020

No.	Nama Toko	Pengunjung Web Bulanan
1.	Zalora	1.828.500
2.	Sophie Paris	507.500
3.	Mapemall	390.300
4.	Sorabel	263.800
5.	Orori	202.100
6.	Mamaway	88.500
7.	Bro.do	87.100
8.	Bobobobo	70.300
9.	Berrybenka	65.700
10.	Hijup	39.500

Sumber : iPrice (2020)

Berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen, terdapat beberapa kendala yang dirasakan, diantaranya:



Gambar 1. Kendala yang dialami ketika berbelanja di Zalora

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa masih banyaknya kendala yang dialami oleh

pelanggan pada saat melakukan pembelian, Pada umumnya, konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang apabila konsumen memiliki kesan yang baik saat berbelanja. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen diantaranya dengan memberikan konsumen pengalaman positif khususnya saat melakukan pembelian secara online. Beberapa kendala yang dialami konsumen tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik ingin mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta).

TINJAUAN LITERATUR

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

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

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

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

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

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

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

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

- Kualitas Produk: konsumen akan merasa puas jika terdapat kesesuaian antara kualitas produk dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut,

- Kualitas Layanan: kepuasan tercipta melalui pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen
- Emosional: kepuasan ini diperoleh apabila ada orang lain mengagumi konsumen tersebut ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu
- Harga: biasanya konsumen puas ketika memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga relatif lebih murah
- Biaya: konsumen akan merasa puas jika memperoleh kemudahan dalam pembayaran sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

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

Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Menurut Pasharibu, Paramita, and Stephani (2018) niat membeli kembali merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Hellier et al. (2003) mendefinisikan bahwa niat membeli kembali merupakan hasil yang timbul untuk membeli kembali produk yang disukainya berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat membeli kembali merupakan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Raffaele Filieria, 2017).

Yulisetiari (2017) mengatakan bahwa *repurchase intention* kecenderungan pelanggan dengan mengutamakan suatu produk yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali pada periode tertentu. Selaras dengan pendapat sebelumnya, Martina Rahmawati Masitoh (2017) menuturkan bahwa niat membeli ulang adalah niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang digunakannya, hal ini masih berupa perencanaan. *Repurchase Intention* merupakan perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa melalui perusahaan yang sama lebih dari satu kali (Ibzan, 2016).

Terdapat empat dimensi untuk mengukur niat membeli kembali, yaitu minat transaksi, suatu kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Minat Preferensial, merupakan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk atau jasa yang pernah digunakan. Minat Eksploratif, biasanya mencerminkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari sisi positif dari produk tersebut Augusty (2006).

Pengembangan Hipotesis

Suandana et al. (2016) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman merupakan variabel terbaik untuk memprediksi perilaku di yang akan datang. Penelitian sebelumnya oleh Luh et al. (2018) mengemukakan hasil bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Bhattacharya et al. (2019) menguji pengalaman kognitif dan pengalaman afektif belanja online terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam belanja *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan belanja *online*. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

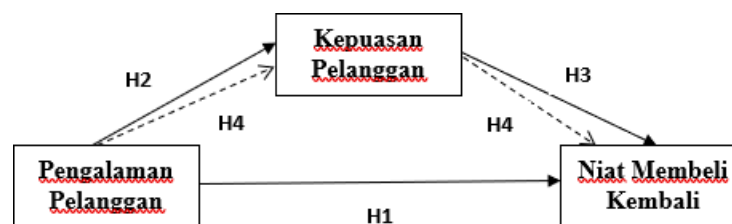
Penelitian oleh Rita et al. (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali pada *online shopping*. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh (Luh et al., 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online *Berrybenka.com*. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Berdasarkan kajian literatur dan hasil studi empiris sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan *skala likert 5 poin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel untuk menganalisis variabel mediasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah berbelanja menggunakan Zalora.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2017). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- Masyarakat yang pernah berbelanja menggunakan Zalora
- Berdomisili di DKI Jakarta.

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Malhotra (2006) dalam (Luh et al., 2018) dimana sampel diambil 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel dengan total indikator sebanyak 24

indikator. Penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 200 responden, kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang dibagikan secara online kepada masyarakat DKI Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian, telah dilakukan uji instrumen dari indikator pernyataan terlebih dahulu. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dinyatakan valid, apabila $R_{hitung} > 0,361$ dan instrumen yang dinyatakan reliabel, apabila $R_{hitung} > 0,05$. Berikut uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap instrument pada variabel pernyataan:

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X	X.1	0,618	0,361	Valid
	X.2	0,465	0,361	Valid
	X.3	0,384	0,361	Valid
	X.4	0,640	0,361	Valid
	X.5	0,588	0,361	Valid
	X.6	0,420	0,361	Valid
	X.7	0,592	0,361	Valid
	X.8	0,675	0,361	Valid
	X.9	0,767	0,361	Valid
	X.10	0,754	0,361	Valid
	X.11	0,767	0,361	Valid
	X.12	0,585	0,361	Valid
Y	Y.1	0,869	0,361	Valid
	Y.2	0,752	0,361	Valid
	Y.3	0,854	0,361	Valid
	Y.4	0,579	0,361	Valid
	Y.5	0,781	0,361	Valid
Z	Z.1	0,789	0,361	Valid
	Z.2	0,779	0,361	Valid
	Z.3	0,742	0,361	Valid
	Z.4	0,737	0,361	Valid
	Z.5	0,765	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pengalaman Pelanggan	0,840
Kepuasan Pelanggan	0,809
Niat Membeli Kembali	0,817

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Uji Prasyarat Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah persebaran data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian menggunakan *software IBM SPSS 25.0* dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika data memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan variabel Pengalaman Pelanggan (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Niat Membeli Kembali (Y).

Tabel 4. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		201	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.71200046	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.053	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.189 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.179
		Upper Bound	.199
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan *software IBM SPSS 25.0* memperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi (*Monte Carlo. Sig*) sebesar 0,189 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian maka variabel Pengalaman Pelanggan (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Niat Membeli Kembali (Y) terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel memiliki pengaruh linear dan signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi linearitas $> 0,05$ artinya bahwa pengaruh kedua variabel tidak linear. Namun, jika nilai signifikansi linearitas $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh linear.

Tabel 5. Uji Linearitas Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Membeli Kembali * Pengalaman Pelanggan	Between Groups	(Combined)	1321.714	25	52.869	11.756	.000
		Linearity	1164.499	1	1164.499	258.938	.000
		Deviation from Linearity	157.215	24	6.551	1.457	.088
	Within Groups		787.012	175	4.497		
	Total		2108.726	200			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil *linearty* yang tertera pada tabel diatas dikatakan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (CE) dan variabel Niat Membeli Kembali memiliki pengaruh yang linear. Nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Pengalaman Pelanggan dan Niat Membeli Kembali memiliki pengaruh yang linear.

Tabel 6. Uji Linearitas Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Pengalaman Pelanggan	Between Groups	(Combined)	1313.409	25	52.536	15.031	.000
		Linearity	1223.111	1	1223.111	349.949	.000
		Deviation from Linearity	90.299	24	3.762	1.076	.375
	Within Groups		611.645	175	3.495		
	Total		1925.055	200			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil *linearty* yang tertera pada tabel diatas dikatakan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang linear. Nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang linear.

Berdasarkan hasil *linearity* yang tertera pada tabel 7 dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Niat Membeli Kembali memiliki pengaruh yang linear. Nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali memiliki pengaruh yang linear.

Tabel 7. Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Niat Membeli Kembali (RI)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Membeli Kembali*	Between Groups	(Combined)	1523.967	14	108.855	34.624	.000
		Linearity	1492.026	1	1492.026	474.583	.000
Kepuasan Pelanggan	Within Groups	Deviation from Linearity	31.941	13	2.457	.782	.679
			584.759	186	3.144		
		Total	2108.726	200			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 8. Rekapitulasi Uji Linearitas

No.	Hubungan Antar Variabel	Fhitung	Ftabel	Keterangan
1.	CE Terhadap RI	1,457	3,247	Linear
2.	CE Terhadap CS	0,782	3,102	Linear
3.	CS Terhadap RI	1,076	3,247	Linear

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 8 menunjukkan Ftabel lebih besar dari Fhitung antar masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear dan signifikan pada keseluruhan hubungan antar variabel.

Persamaan Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pola hubungan antar variabel, apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh Langsung Secara Individu

Tabel 9. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) Terhadap Niat Membeli Kembali (RI)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	1.270		.524	.601
	Pengalaman Pelanggan	.397	.025	.743	15.666	.000

a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan kontribusi efektif antara pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*, dimana hasil yang diperoleh dari Beta pengalaman pelanggan (CE) adalah 0,743. Nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil output uji t memperoleh hasil t_{hitung} Pengalaman Pelanggan (CE) adalah 15,666. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa $15,666 >$

1,652 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI).

Tabel 10. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) Terhadap Kepuasan Pelanggan (CS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.005	1.095		.004	.997
	Pengalaman Pelanggan	.407	.022	.797	18.621	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 10 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan kontribusi efektif antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*, dimana hasil yang diperoleh dari Beta pengalaman pelanggan (CE) adalah 0,797. Nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil output uji t memperoleh hasil t_{hitung} Pengalaman Pelanggan (CE) adalah 18,621. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa $18,621 > 1,652$ yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).

Tabel 11. Kepuasan Pelanggan (CS) Terhadap Niat Membeli Kembali (RI)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.591	.822		3.153	.002
	Kepuasan Pelanggan	.880	.040	.841	21.942	.000

a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan kontribusi efektif antara kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*, dimana hasil yang diperoleh dari Beta pengalaman pelanggan (CE) adalah 0,841. Nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil output uji t memperoleh hasil t_{hitung} Pengalaman Pelanggan (CE) adalah 21,942. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa $21,942 > 1,652$ yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Niat Membeli Kembali (RI).

Menentukan Koefisien Jalur Berdasarkan Persamaan Struktur

Tabel koefisien jalur digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear pada variable endogen dari pengujian yang dilakukan secara keseluruhan. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ artinya H_0 ditolak. Hasil dari tabel tersebut adalah $F_0 = 257,137$; $df = 2$, $df_2 = 198$, nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$ atau $H_0 =$ ditolak. Berdasarkan analisis pada tabel diatas disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (CE) dan Kepuasan Pelanggan (CS) berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali (RI). Selanjutnya, hasil tersebut digunakan untuk mencari nilai koefisien jalur.

Tabel 12. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) melalui Kepuasan Pelanggan (CS)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522.537	2	761.269	257.137	.000 ^b
	Residual	586.189	198	2.961		
	Total	2108.726	200			
a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 13. Koefisien Jalur Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) melalui Kepuasan Pelanggan (CS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	1.003		.659	.510
	Pengalaman Pelanggan	.107	.033	.199	3.210	.002
	Kepuasan Pelanggan	.714	.065	.682	10.997	.000
a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 13 memperlihatkan kontribusi dan dampak efektif antara variabel independen terhadap variabel dependen pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)*, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut: $RI = 0,199 Z + 0,682 X + \varepsilon_2$. Nilai koefisien untuk variabel Pengalaman Pelanggan (CE) sebesar 0,199. Artinya setiap variabel Pengalaman Pelanggan (CE) bertambah satu unit, dengan asumsi jika variabel independen pada model diatas tetap, maka variabel Niat Membeli Kembali (RI) akan meningkat sebesar 0,199. Selanjutnya untuk koefisien Kepuasan Pelanggan (CS) sebesar 0,682 yang artinya setiap variabel Kepuasan Pelanggan (CS) bertambah satu unit, dengan asumsi jika variabel independen lain pada model diatas tetap, maka variabel Niat Membeli Kembali (RI) akan meningkat sebesar 0,682.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) melalui Kepuasan Pelanggan (CS)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.719	1.721
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan				
b. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diantara 0 dan 1. Besarnya nilai R^2 menguraikan pentingnya informasi yang diberikan dari variabel Pengalaman Pelanggan (CE) dan Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) sebesar 0,722, yang berarti bahwa 72% variabel Niat Membeli Kembali (RI) dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Pelanggan (CE) dan Kepuasan Pelanggan (CS). Selanjutnya adalah *error* (ϵ) = 0,278 atau 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar penelitian ini.

Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menghitung pengaruh tidak langsung variabel Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) dapat dilakukan dengan mengkalikan pengaruh langsung variabel Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) = (0,797) dengan pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) = (0,841). Sehingga, pengaruh tidak langsung variabel Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) yaitu $(0,797 \times 0,841) = 0,670$.

Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total dari variabel Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) dapat dihitung dengan menjumlahkan pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) = 0,743 dengan pengaruh tidak langsung variabel Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) = 0,670. Sehingga diperoleh pengaruh total variabel Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) adalah $= 0,743 + 0,670 = 1,413$.

Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur

Rangkuman dekomposisi jalur Pengalaman Pelanggan (CE) dan Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) adalah sebagai berikut:

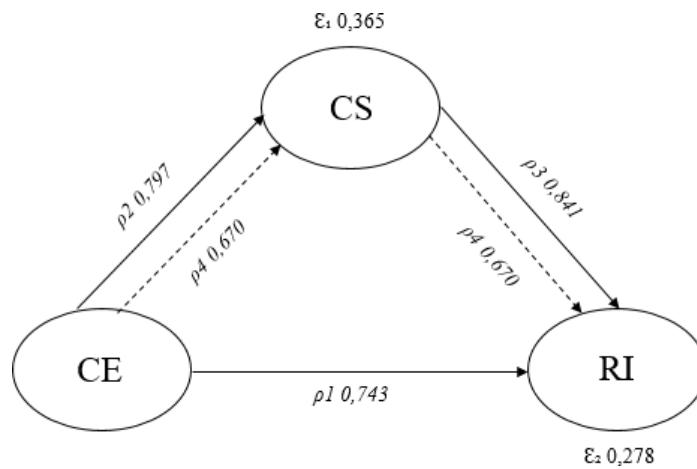
Tabel 15. Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sisa ϵ & ϵ	Total
	Individu	Tidak Langsung		
CE Terhadap RI	0,743	-	-	0,743
CE Terhadap CS	0,797	-	-	0,797
R^2 CE Terhadap CS	0,635	-	0,365	1,000
CE Terhadap RI Melalui CS	-	$(0,797 \times 0,841)$	-	0,670
CS Terhadap RI	0,841	-	-	0,841
Pengaruh Total	$0,743 + (0,797 \times 0,841)$		-	1,413
R^2 Pengaruh Total	0,722	-	0,278	1,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 15 menunjukkan pengaruh langsung variabel CE terhadap CS sebesar 0,797. Selanjutnya, variabel CE terhadap RI berpengaruh langsung senilai 0,743, sedangkan pengaruh

langsung Antara variabel CS terhadap RI sebesar 0,841. Dengan demikian diperoleh pengaruh tidak langsung antara variabel CE terhadap RI melalui CS sebesar 0,670 dan pengaruh total CE terhadap RI adalah 1,413.



Gambar 3. Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pengalaman Pelanggan (CE) berkontribusi secara langsung dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (CS) sebesar $0,797^2 = 0,635$ atau 63,5%. Sehingga faktor-faktor lain di luar penelitian berpengaruh sebesar 0,365 atau 36,5%. Pengalaman Pelanggan (CE) yang berkontribusi secara langsung dalam mempengaruhi Niat Membeli Kembali (RI) sebesar $0,743^2 = 0,552$ atau 55,2%. Setelah itu, Kepuasan Pelanggan (CS) yang berkontribusi secara langsung dalam mempengaruhi Niat Membeli Kembali (RI) sebesar $0,841^2 = 0,707$ atau 70,7%.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melalui variabel intervening atau mediasi (Z). hasil yang diperoleh melalui uji sobel variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2)(SEa^2) + (a^2)(SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,407)(0,531)}{\sqrt{(0,531^2)(0,022^2) + (0,407^2)(0,048^2)}}$$

$$Z = \frac{0,216117}{\sqrt{(0,281961)(0,000484) + (0,165649)(0,0002304)}}$$

$$Z = \frac{0,216117}{\sqrt{0,0001364691 + 0,0003816553}}$$

$$Z = \frac{0,216117}{\sqrt{0,0005181244}}$$

$$Z = 9,50$$

Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan nilai uji sebesar 9,50. Sehingga, nilai uji sobel $9,50 > 1,96$ (standar nilai z mutlak). Hal ini berarti, dalam penelitian ini variabel mediasi atau intervening (Kepuasan Pelanggan) mampu untuk memediasi hubungan antara variabel bebas (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel terikat (Niat Membeli Kembali).

Uji Koefisien Koefisien Korelasi

Pearson Product Moment digunakan sebagai dasar koefisien korelasi dalam penelitian ini untuk melihat apakah terdapat hubungan Antara variable Pengalaman Pelanggan (CE), Kepuasan Pelanggan (CS) dengan Niat Membeli Kembali (RI).

Tabel 16. Koefisien Korelasi Pengalaman Pelanggan (CE), Kepuasan Pelanggan (CS) dan Niat Membeli Kembali (RI)

Correlations				
		Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Niat Membeli Kembali
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	1	.797**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	201	201	201
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.797**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	201	201	201
Niat Membeli Kembali	Pearson Correlation	.743**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	201	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* bernilai positif, dimana antara variabel Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dimana nilai probabilitas (*sig*) = $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,797. Nilai *Pearson Correlation* bernilai positif, dimana antara variabel Pengalaman Pelanggan dengan Niat Membeli Kembali dimana nilai probabilitas (*sig*) = $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,743. Nilai *Pearson Correlation* bernilai positif, dimana antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Niat Membeli Kembali dimana nilai probabilitas (*sig*) = $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,841.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI)

Perhitungan analisis jalur dengan SPSS mendapatkan hasil bahwa variabel pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali menunjukkan hasil sebesar 0,743 yang berarti memiliki pengaruh langsung. Hal ini berarti setiap kenaikan satu unit hubungan pengalaman pelanggan maka niat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,743. Nilai probabilitas $< 0,05$ dengan $t_{hitung} 15,666 > t_{tabel} 1,652$. Dengan demikian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Zalora DKI Jakarta.

Pengalaman merupakan variabel terbaik untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang (Suandana et al., 2016). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu et al. (2018), bahwa minat membeli kembali konsumen akan muncul jika pelanggan memiliki

pengalaman yang baik, dimana pelanggan memiliki perasaan positif yang dirasakan saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh et al. (2018) terhadap pelanggan situs *online Berrybenka.com*, bahwa semakin baik atau menyenangkan pengalaman pelanggan saat berbelanja, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada situs *online* yang sama.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS)

Perhitungan analisis jalur dengan SPSS mendapatkan hasil bahwa variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil sebesar 0,797 yang berarti memiliki pengaruh langsung. Hal ini berarti setiap kenaikan satu unit hubungan pengalaman pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,797. Nilai probabilitas $< 0,05$ dengan $t_{hitung} 18,621 > t_{tabel} 1,652$. Dengan demikian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Zalora DKI Jakarta.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Bhattacharya et al. (2019) dimana dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam belanja *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan belanja *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh et al. (2018) pada situs belanja *online Berrybenka.com*, bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan saat berbelanja pada situs *online*, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Secara keseluruhan pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Pei et al., 2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (CS) terhadap Niat Membeli Kembali (RI)

Perhitungan analisis jalur dengan SPSS mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali menunjukkan hasil sebesar 0,841 yang berarti memiliki pengaruh langsung. Hal ini berarti setiap kenaikan satu unit hubungan kepuasan pelanggan maka niat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,841. Nilai probabilitas $< 0,05$ dengan $t_{hitung} 21,942 > t_{tabel} 1,652$. Dengan demikian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Zalora DKI Jakarta.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Pasharibu et al. (2018) dimana niat membeli kembali akan meningkat apabila konsumen merasakan kepuasan, kemudahan dan hal positif lainnya selama dan setelah dia melakukan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Luh et al. (2018) menyatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan terhadap situs belanja *online*, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs *online Berrybenka.com*. Terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dengan niat membeli kembali dalam konteks belanja *online* di situs *web e-commerce*. Keadaan psikologis yang positif dapat menentukan pembelian dan perilaku konsumen di masa depan pada situs *web e-commerce* (Chiu & Cho, 2019).

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (CE) terhadap Niat Membeli Kembali (RI) melalui Kepuasan Pelanggan (CS)

Perhitungan analisis jalur dengan SPSS mendapatkan hasil bahwa variabel pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil sebesar 0,670 yang berarti memiliki pengaruh langsung. Hal ini berarti setiap kenaikan satu unit hubungan kepuasan pelanggan maka niat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,670. Nilai pengaruh tidak langsung $<$ nilai pengaruh langsung sebesar 0,797. Artinya, pengalaman pelanggan lebih berpengaruh secara langsung dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali pengguna Zalora DKI Jakarta daripada pengaruh tidak langsung.

Luh et al. (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut Pei et al. (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator inti kesuksesan jangka panjang dan daya saing yang berkelanjutan dimana pengalaman pelanggan merupakan penentu dan memiliki peran penting bagi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka akan cenderung menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama (Rita et al., 2019). Artinya, secara keseluruhan pengalaman pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan, maka akan timbul niat untuk melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, kajian teoritik dan deskripsi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan pada masyarakat DKI Jakarta yang pernah berbelanja menggunakan Zalora, memperoleh hasil sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali pengguna Zalora DKI Jakarta. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan ketika membeli semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada pengguna Zalora DKI Jakarta. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Zalora DKI Jakarta. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan ketika membeli semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen Zalora DKI Jakarta. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali pengguna Zalora DKI Jakarta. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada pengguna Zalora DKI Jakarta. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan yang diperoleh berdasarkan pengalaman pelanggan ketika melakukan pembelian dapat mempengaruhi niat beli ulang pengguna Zalora DKI Jakarta.

Saran

Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya agar bervariasi, selanjutnya disarankan untuk menambah referensi terbaru guna mendukung topik penelitian, sehingga bisa mendapatkan model penelitian yang tepat dengan landasan teori yang kuat. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan cakupan wilayah yang lebih luas, karena dalam penelitian ini hanya mengambil sampel pada masyarakat DKI Jakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2] 2020*. <https://apjii.or.id/>.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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). *International Journal of Business and Management Invention*.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16.

- <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q. and Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- Duarte, Paulo, Susana Costa e Silva, M. B. F. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 161–169.
- Ekawati, P. A. D. T. D. dan N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 2076–2104.
- <https://Www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20200205204206-206-472064/Tren-Dan-Peluang-Industri-e-Commerce-Di-Indonesia-2020>.
- <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>.
- Ibzan, E. F. B. B. J. (2016). Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.
- Indonesia, C. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. iPriceIndonesia. (2020). *Persaingan Toko Online di Indonesia*.
- Iwan Kesuma Sihombing, I. S. D. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Deepublish. Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p6>
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Indeks.
- Martina Rahmawati Masitoh, M. J. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3, 50–68.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Edisi Ke-4). Kencana.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Smilansky, S. (2017). Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences. *Kogan Page Publishers*.
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–

97.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu Dan Aksesoris)*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=zalora.
- Yulisetiari, D. A. S. H. P. B. I. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *Internasional Business Management*, 11, 215–221.
- Zalora. (2021). *Zalora Indonesia*. <https://www.zalora.co.id>.
- Zeithaml, A. V and Bitner, M. (2004). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Third Edit). Irwin: McGraw-Hill.