

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, KEPUASAN  
PELANGGAN, *ADJUSTED EXPECTATIONS*, TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG PADA  
LAZADA.CO.ID**



**Disusun oleh:  
ALFRED TJANDRA  
3103014018**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, KEPUASAN  
PELANGGAN *ADJUSTED EXPECTATIONS*, TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG PADA  
LAZADA.CO.ID

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
ALFRED TJANDRA  
3103014018

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

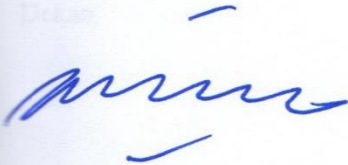
**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, KEPUASAN  
PELANGGAN, *ADJUSTED EXPECTATIONS*, TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG PADA  
LAZADA.CO.ID**

**OLEH  
ALFRED TJANDRA  
3103014018**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



**Dr. Lydia Ari Widyarini S.E., M.M  
Tanggal 15 Januari 2018**

Pembimbing II,

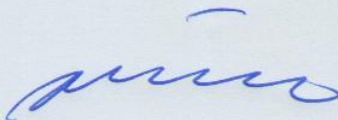


**Agus Joko SE., M.Si  
Tanggal 15 Januari 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Alfred Tjandra dengan NRP 3103014018 telah diuji pada tanggal 24 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr Lydia Ari Widyarini S.E., MM.  
NIK. 311.92.0183

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfred Tjandra

NRP : 3103014018

Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan, *Adjusted Expectations* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Lazada.co.id

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 16 Januari 2018



Alfred Tjandra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua yang selalu dengan sabar, penuh doa dan air mata menunggu selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ec Lydia Ari Widyarini, MM , selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan sabar membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga mau mendengar keluhan penulis selama proses bimbingan.
3. Bapak Agus Joko SE., M.Si , selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan baik menyisihkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama penulis menempuh kuliah.
7. Seluruh Responden penelitian yang telah menyampaikan waktu dalam pengisian kuisioner
8. Teman-teman kuliah yang juga selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademi. Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan di hadapan Tuhan Yesus Kristus, dan diberkati selalu. Akhir kata, semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Surabaya, 16 Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 <i>Theory Reason Action</i> .....	10
2.2.2. <i>Theory Acceptance Model</i> .....	11
2.2.3 Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	12
2.2.4 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	13
2.2.5 <i>Adjusted Expectations</i> .....	14
2.2.6 Pengalaman Belanja <i>Online (Online Shopping Experience)</i> ...	16

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	17
2.3.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap <i>Adjusted Expectations</i> .....	18
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Adjusted Expectations</i> .....	19
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang .....	20
2.3.5 Pengaruh <i>Adjusted Expectations</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	20
2.4 Kerangka Penelitian .....	21
2.5 Hipotesis .....	22

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3.1 Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	24
3.3.2 Kepuasan Pelanggan .....	24
3.3.3 <i>Adjusted Expectations</i> .....	24
3.3.4 Niat Pembelian Ulang .....	25
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	26
3.4.1 Jenis Data .....	26
3.4.2 Sumber Data.....	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.5.1 Populasi.....	26
3.5.2 Sampel.....	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29



3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7.2.1 <i>Composite Reliability</i> .....	30
3.7.2.2 <i>Average Variance Extracted</i> .....	30
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	31
3.7.4 Uji Hipotesis.....	36

## **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden .....	37
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	39
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Adjusted Expectations</i> .....	41
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang.....	42
4.3 Uji Asumsi SEM .....	42
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
4.3.2 Uji Normalitas .....	44
4.3.3 Uji <i>Singularity</i> dan <i>Multikolinearitas</i> .....	46
4.4 Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural .....	46
4.5 Uji Kecocokan Model .....	52
4.6 Uji Hipotesis .....	53
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lazada.....	55
4.7.2 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap <i>Adjusted         Expectations</i> pada Lazada .....	56

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Adjusted Expectations</i> pada Lazada.....	..57
4.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Lazada.....	..57
4.7.5 Pengaruh <i>Adjusted Expectations</i> terhadap Niat Pembelian Ulang pada Lazada.....	..58
4.7.6 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap <i>Adjusted Expectations</i> melalui Kepuasan Pelanggan pada Lazada .....	..58
4.7.7 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Lazada .....	..59

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	..60
5.2 Saran .....	..61
5.2.1 Saran Akademik .....	..61
5.2.2 Saran Paktis .....	..62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perkembangan Retail <i>e-commerce</i> di Indonesia (dalam satuan juta dolar).....	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	39
Tabel 4.5 Kelompok Interval Penilaian .....	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Adjusted Expectations</i> .....	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang .....	42
Tabel 4.10 Tabel Validitas dan Reliabilitas .....	43
Tabel 4.11 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i> .....	44
Tabel 4.12 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> .....	45
Tabel 4.13 <i>Correlation Matrix of ETA and KSI</i> .....	46
Tabel 4.14 Koefisien Regresi.....	47
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit</i> .....	52
Tabel 4.16 Tabel Pengujian Hipotesis .....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	11
Gambar 2.2 Model <i>Technology Acceptance Model</i> .....	12
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Model Struktural Lisrel Estimates .....	48
Gambar 4.2 Model Struktural Penelitian .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Uji Normalitas

Lampiran 5 : Output teks

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

Lampiran 7 : *Measurement Equations* dan Persamaan Struktural

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, KEPUASAN  
PELANGGAN *ADJUSTED EXPECTATIONS*, TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG PADA  
LAZADA.CO.ID**

**ABSTRAK**

Dalam era globalisasi sekarang ini teknologi dan internet mengubah perilaku manusia dalam melakukan kegiatan dengan cara *online*. Salah satu kegiatan *online* yang sedang berkembang adalah *online shop*. Toko *online* perlu memahami faktor-faktor penentu niat membeli ulang bagi toko *online*, menyebabkan persaingan tinggi dan lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Penelitian tersebut merupakan penelitian kasual yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, *adjusted expectations*, dan niat pembelian ulang. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi *online* dan jumlah sampel penelitian ini adalah 160 responden yang disebar melalui *goggle form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.70

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap *adjusted expectations*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *adjusted expectations*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, *adjusted expectations* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang, pengalaman belanja *online* berpengaruh negatif terhadap *adjusted expectations* melalui kepuasan pelanggan, pengalaman belanja *online* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

**Kata Kunci: Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan,  
*Adjusted Expectations*, Niat Pembelian Ulang**

**EFFECT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, CUSTOMER  
SATISFACTION, ADJUSTED EXPECTATIONS TO  
REPURCHASE INTENTION AT  
LAZADA.CO.ID**

**ABSTRACT**

*In today's era of globalization technology and the internet change human behavior in doing activities online. One of the online activities that are developing is an online shop. Online stores need to understand the determinants of repurchase intentions for online stores, leading to high competition and a rapidly changing business environment. The study is a casual study that aims to determine the relationship of online shopping experience, customer satisfaction, adjusted expectations, and repurchase intentions. The population of this study are all people who have done online transactions and the number of samples of this study were 160 respondents who spread through goggle form. This study uses SEM analysis technique with the help of Lisrel 8.70*

*The results of this study indicate that online shopping experience has a positive effect on customer satisfaction, online shopping experience has a positive effect on adjusted expectations, customer satisfaction has a positive effect on adjusted expectations, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, adjusted expectations fall negatively to repurchase intention, online shopping negatively effects adjusted expectations through customer satisfaction, online shopping experience negatively effects repurchase intention through customer satisfaction*

***Keywords: Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Adjusted Expectations, Repurchase Intentions***