



ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan, ekspektasi yang disesuaikan, pengalaman berbelanja daring, dan kebiasaan berbelanja daring pada niat membeli kembali secara daring. Riset menggunakan dua model yaitu model pengalaman berbelanja daring dan model kebiasaan berbelanja daring. Riset ini menguji pengaruh pengalaman berbelanja daring dan kebiasaan berbelanja daring terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja daring atau kebiasaan berbelanja daring dan kepuasan pelanggan terhadap ekspektasi yang disesuaikan, serta kepuasan pelanggan dan ekspektasi yang disesuaikan terhadap niat membeli kembali secara daring. Objek riset adalah toko formal independen produk fesyen di Indonesia.

Sebanyak 205 pelanggan berpartisipasi dalam riset kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode nonprobability sampling dan menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

Hasil riset menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja daring dan kebiasaan berbelanja daring berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ekspektasi yang disesuaikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman berbelanja daring dan kepuasan pelanggan. ekspektasi yang disesuaikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, dan sipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh kebiasaan berbelanja daring. Niat membeli kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan dan ekspektasi yang disesuaikan. Riset ini memiliki keterbatasan yang terletak pada penyampelan yang mengakibatkan hasil riset ini tidak dapat digeneralisasikan.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, ekspektasi yang disesuaikan, pengalaman berbelanja daring, kebiasaan berbelanja daring, niat membeli kembali secara daring.



ABSTRACT

This research aims to study the effect of customer satisfaction, adjusted expectation, online shopping experience, online shopping habit toward online repurchase intention. This research used two models, online shopping experience and online shopping habit. This research examine the effect of online shopping experience and online shopping habit towards customer satisfaction, the effect of online shopping experience and customer satisfaction towards adjusted expectation, the effect of online shopping habit and customer satisfaction towards adjusted expectation, also the effect of customer satisfaction and adjusted expectation towards online repurchase intention. The object of research is fashion online stores in Indonesia.

A total of 205 customers took a part in this quantitative research. This research used nonprobability sampling and purposive sampling methods. The hypotheses were examined by using simple and multiple linear regression.

This research conclude that online shopping experience and online shopping habit has a positive and significant effect towards customer satisfaction. Adjusted expectation is positively and significantly affected by online shopping experience and customer satisfaction. Adjusted expectation is positively and significantly affected by customer satisfaction but not significant by online shopping habit. Online repurchase intention are significantly affected by customer satisfaction and adjusted expectation.

Keyword: Customer satisfaction, adjusted expectation, online shopping experience, online shopping habit, online repurchase intention.