PENGARUH *ONLINE SHOPPING HABIT* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ADJUSTED EXPECTATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Situs Layanan Perjalanan *Online* Traveloka)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun oleh:

Amalia Sholati Hawa

2118 30162

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGU ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ONLINE SHOPPING HABIT*, TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ADJUSTED EXPECTATION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI PADA SITUS LAYANAN PENJUALAN *ONLINE* TRAVELOKA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AMALIA SHOLATI HAWA

No Induk Mahasiswa: 211830162

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.	Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE SHOPPING HABIT*, TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ADJUSTED EXPECTATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Situs Layanan Perjalanan *Online* Traveloka)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online shopping habit* terhadap *online repurchase intention* dengan *adjusted expectation* sebagai variabel intervening studi pada situs layanan perjalanan *online* Traveloka terbukti berpengaruh signifikan. Peneliti menggunakan *online shopping habit* sebagai variabel independen, *online repurchase intention* sebagai variabel dependen dan *adjusted expectation* sebagai variabel intervening atau mediasi.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan metode kuantitatif. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada pengguna Traveloka.Hasil data yang telah dianalisis sejumlah 120 responden. Analisis hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan model *causal step* oleh Baron dan Kenny (1986). Hasil analisis yang diperoleh menjelaskan bahwa *online shopping habit* dan *online repurchase intention* berpengaruh siginikansi terhadap *adjusted expectation*. Selanjutnya, hasil analisis antara *online shopping habit* dan *adjusted expectation* tidak berpengaruh. Sementara *adjusted expectation* tidak dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memediasi pengaruh *online shopping habit* terhadap *adjusted expectation* karena tidak memenuhi syarat yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online shopping habit on online repurchase intention with adjusted expectations as an intervening variabel in the study on the Traveloka online travel service site, which proved to have a significant effect. Researchers used online shopping habit as an independent variabel, online repurchase intention as a dependent variabel and adjusted expectations as an intervening or mediating variabel.

This study uses primary data with quantitative methods. Researchers obtained data from questionnaires that had been distributed to Traveloka users. The results of the data that have been analyzed are 120 respondents. Hypothesis analysis was carried out using the causal step model by Baron and Kenny (1986). The analysis results obtained explain that online shopping habit and online repurchase intention have a significant effect on adjusted expectations. Furthermore, the results of the analysis between online shopping habits and adjusted expectations have no effect. Meanwhile, adjusted expectations cannot mediate the influence of online shopping habits on adjusted expectations because they do not meet the requirements stated by Baron and Kenny (1986).

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan kesempatan yang sangat tepat bagi perkembangan segala bagian dalam kehidupan ini. Adanya globalisasi pada masa kini sangat membawa berbagai perkembangan serta kemajuan yang cepat dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi masa sekarang. Hal tersebut telah terbukti dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu penggunaan internet dalam berbelanja daring atau sering disebut *e-commerce* pada masyarakat. Pada masa sekarang, kalangan masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet dengan mudah dalam segala waktu dan tempat baik menggunakan *smartphone*, komputer, maupun alat komunikasi lainnya yang dapat menjangkau akses internet (Kotler dan Gary, 2014).

Mayoritas pengguna internet adalah anak-anak hingga dewasa yang mengakibatkan bertambah banyaknya harapan masyarakat kepada produk dan jasa secara daring. Kondisi ini menyebabkan bermacam perusahaan yang ada pada bagian produk ataupun jasa yang dipasarkan melalui *social* media. Beberapa contohnya adalah situs berbelanja daring Traveloka, yang bisa membuat beberapa contoh penyesuaian pemasaran untuk mencukupi kebutuhan masyarakat hingga yang pantas bersama tingkah laku mereka. Perkembangan internet memberikan dampak positif yaitu meringankan masyarakat dalam melangsungkan jual beli barang atau jasa via *e-commerce* tanpa bertatap mukas ecara langsung. Indonesia mempunyai bermacam-macam *e-commerce* salah satunya yaitu *marketplace* Traveloka.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*) adalah sikap yang timbul sebagai reaksi terhadap tujuan. Minat beli kembali tergolong pada aktivitas sesudah transaksi. Jadi, kepuasan atau ketidakpuasan sesudah transaksi akan suatu barang dan jasa sangat mendorong aktivitas pembeli yang akan datang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wen et al. (2011), menerangkan bahwa makna dan kebahagiaan yang dilalui dari semacam toko *online* yang berdampak terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kebiasaan berbelanja daring *(online shopping habit)* yang renta bermula dari keresahan saat memulai transaksi via *website* dengan penjual yang kurang handal lalu kemudian minat konsumen terpengaruh dikarenakan sedikitnya kenyamanan (Andreson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, konsumen yang telah meningkatkan kebiasaan belanja online meningkatkan niat pembelian kembali melalui *adjusted expectation* (harapan yang disesuaikan).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang adalah kebiasaan berbelanja secaradaring (*online shopping habit).* Saat ini *online shopping habit* sudah menjadi tradisi bagi sejumlah orang karena mudahnya teknologi yang ada. Perkembangan dari temuan riset terdahulu membuktikan banyak faktor yang mempengaruhinya yang bisa dipakai untuk contoh yang baik bagi *onlineshop* yang ada di Indonesia dalam mengembangkan dan menjaga konsumennya supaya tetap berbelanja secara *online*. Hal ini menyebabkan minat pembelian kembali pelanggan terus meningkat.

Menurut Liao et al. (2010), harapan yang disesuaikan *(adjusted expectation)* cenderung diperbaiki melalui pengalaman penggunaan, yang akan memandu pelanggan untuk mengembangkan sensitivitas pada produk atau layanan. Pada kondisi ini jikalau kapasitas barang atau jasa lebih tinggi dari keinginan awal pelanggan maka pelanggan akan gembira dan bahkan akan puas. Dijelaskan bahwa harapan yang disesuaikan adalah harapan pelanggan berupa manfaat dari suatu produk yang dibeli apakah sebanding dengan keterangan produk atau tidak.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harapan yang disesuaikan menjelaskan tanggapan baik pelanggan dari barang yang sudah mereka dapat.

Adjusted expectation berpengaruh signifikan atas *online repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin bertambahnya pelanggan setelah bertransaksi terhadap Traveloka lalu meningkatkan pula niat pelanggan untuk bertransaksi kembali. Harapan yang disesuaikan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen serta perkiraan perilaku pembelian ulang konsumen secara daring (Chinho et al., 2013). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *adjusted expectation* merupakan harapan konsumen tentang manfaat dari produk yang dibeli apakah sebanding dengan produk asli. Sehubungan dengan penjelasan di atas kemudian akan dilakukan penelitian menggunakan bermacam variabel yang ada.

RUMUSAN MASALAH

Menurut latar belakang yang sudah dipaparkan, kemudian diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kebiasan belanja daring *(online shopping habit)* berpengaruh pada niat pembelian ulang secara daring *(online repurchase intention)* pada pengguna Traveloka?
2. Apakah kebiasaan belanja daring *(online shopping habit)* berpengaruh pada harapan yang disesuaikan *(adjusted expectation)?*
3. Apakah harapan yang disesuaikan *(adjusted expectation)* berpengaruh pada niat pembelian ulang secara daring *(online repurchase intentation*) pada pengguna Traveloka?

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah harapan yang disesuaikan *(adjusted expectation)* memediasi pengaruh pada kebiasaan belanja secara daring *(online shopping habit)* terhadap pembelian ulang secara (*online repurchase intention)* pada pengguna Traveloka?

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Online Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2015), *online repurchase intention* merupakan perbuatan pelanggan akan membeli atau tidak terhadap produk. Pada sistem jual beli, niat pembelian ulang secara *online* atau *online repurchase intention* ini sangat berhubungan dengan konsep yang dipunyai untuk menggunakan maupun membeli produk khusus. Sistem jual beli ini berbeda bagi tiap-tiap konsumen.

Pengertian *Online Shopping Habit*

Online Shopping Habit atau kebiasaan berbelanja daring adalah sebuah kegiatan yang kerap dilakukan oleh manusia terus menerus guna memperoleh produk sebagai kebutuhannya setiap hari maupun untuk mencukupi keinginan mereka. Menurut Siagian (2010), kebiasaan merupakan sekumpulan perilaku manusia secara terus menerus untuk kejadian yang sama dan berproses tanpa berasumsi kembali.

Pengertian *Adjusted Expectation*

Menurut Hill (dalam Febrianti, 2007:103), harapan merupakan sesuatu yang dipikirkan oleh pelanggan yang wajib disediakan oleh penjual. Harapan bukan sebuah dugaan dari apa yang ingin disediakan oleh penjual.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Online Shopping Habit (*Kebiasaan berbelanja secara daring) terhadap *Adjusted Expectation* (Harapan pelanggan yang disesuaikan).

Jika seorang konsumen puas oleh penggunaan suatu barang atau jasa, sangat besar kemungkinan membentuk kebiasaan konsumen dalam jenjang waktu yang tidak singkat. Hal ini disampaikan oleh riset Ha et al. (2010), yang berpendapat bahwa kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap *adjusted expectation* pada *service sector*. .

H1: *Online Shopping Habit* berpengaruh terhadap *Adjusted Expectation.*

Pengaruh *Adjusted Expectation* (Harapan yang disesuaikan) terhadap *Online Repurchase Intention (*Niat pembelian kembali secara daring*)*

Yi dan La (2004), pada risetnya pada pelanggan *family-restaurant* di Korea menyatakan bahwa *adjusted expectation* berpengaruh positif pada *online repurchase intention*. Menurut Lin dan Whatcharee (2013), harapan pelanggan meningkatkan ekspektasi pelanggan untuk membuat mereka berbelanja kembali. Bertambahnya pengalaman konsumen, bertambah tinggi pula eskpektasinya, dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja kembali.

H2: *Adjusted expectation* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*

Pengaruh *Online Shopping Habit* (Kebiasaan berbelanja secara daring) terhadap *Online Repurchase Intention* (Niat membeli kembali secara daring).

Niat membeli kembali secara daring *(online shopping habit)* termasuk didalam tindakan setelah melakukan pembelian. Tjandra dan Lydia (2018), menerangkan bahwa konsumen yang sering melakukan transaksi secara daring akan mendapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman dan menjadi kebiasaan dalam berbelanja serta meningkatkan niat ulang dalam belanja.

H3*: Online Shopping Habit* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention.*

Pengaruh *Online Shopping Habit* (Kebiasaan berbelanja secara daring) terhadap *Online Repurchase Intention* (Niat membeli kembali secara daring) di mediasi oleh *Adjusted Expectation* (Harapan yang disesuaikan)

Kebiasaan berbelanja secara daring merupakan suatu kebiasaan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Chen dan Cheng (2012), saat konsumen memiliki kebiasaan berbelanja secara daring akan menimbulkan harapan-harapan yang disesuaikan oleh seorang konsumen yang selanjutnya memberi dampak positif terhadap konsumen untuk melakukan niat belanja kembali secara daring. Konsumen akan memiliki harapan yang meningkat serta rasa kegembiraan untuk melakukan pembelian ulang secara daring berikutnya jika ia memiliki kebiasaan belanja secara daring.

H4: *Adjusted expectation* (Harapan yang disesuaikan) mampu memediasi pengaruh *Online Shopping Habit* (Kebiasaan berbelanja secara daring) pada O*nline Repurchase Intention* (kebiasaan berbelanja secara daring).

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dikelompokkan sebagai penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Bahan data yang didapat berasal dari pengguna aplikasi Traveloka dengan data

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

primer yang disebarkan menggunakan *google form* melalui media sosial. Waktu penelitian ini berlangsung sejak bulan November 2021 hingga Desember 2021.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki ciri khas dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah niat membeli kembali secara daring *(online repurchase intention)* pada Traveloka yang ditinjau berdasarkan pengaruh kebiasaan belanja secara daring *(online shopping habit)* terhadap harapan yang disesuaikan *(adjusted expectation)* sebagai variabel intervening.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri khas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada riset ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, kriteria sampel yang ditentukan yaitu pernah menggunakan situs layanan akomodasi *online* Traveloka. Adapun jumlah sampel yang didapat adalah 120 responden.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu sumber data yang dapat diperoleh secara langsung (Sugioyono, 2014). Jenis metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan Skala Likert.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Pranatawijaya et al. (2019), skala likert yaitu skala yang digunakan untuk memperkirakan jawaban, sudut pandang seseorang tentang peristiwa.

Identifikasi variabel

Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian merupakan segala sesuatu jenis yang berbentuk apapun yang telah dipastikan oleh peneliti untuk ditekuni sehingga didapatkan penjelasan tentang hal tersebut, lalu dapat diambil hasilnya. Variabel pada penelitian ini terdiri 3 (tiga) variabel yaitu 1 (satu) variabel independen, 1 (satu) variabel dependen dan 1 (satu) variabel mediasi atau intervening.

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015), variabel independen merupakan variabel yang mendorong atau penyebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat). Jenis variabel yang menjadi variabel independennya dalam penelitian ini adalah *Online Shopping Habit* (X).

Variabel Mediasi

Tuckham (dalam Sugiyono, 2014), berpendapat bahwa variabel mediasi atau intervening merupakan variabel yang secara khusus mempengaruhi kaitan antara variabel independen dan dependen membuat ikatan yang secara tidak langsung dan tidak bisa dilihat dan diukur. Variabel mediasi atau intervening di penelitian ini adalah *Adjusted Expectation* (M).

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015), variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi penyebab, karena adanya variabel bebas. Pada

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini yang berperan sebagai variabel dependen yaitu *Online Repurchase Intention* (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	*Mean*	Standar Deviasi	ORI (Y)	AE (M)	OSH (X)
ORI (Y)	3,7150	0,68101		0,571*	0,250*
AE (M)	3,8067	0,60002			0,094*
OSH (X)	4,1139	0,72456			

Keterangan: ORI: *Online Repurchase Intention*; AE: *Adjusted Expectation*; OSH: *Online Shopping Habit*

Sumber: *Hasil Olah Data Primer (software SPSS 25)*

Tabel diatas menunjukan semua variabel mempunyai *mean* > 3. Hal ini berarti bahwa responden memiliki nilai setiap variabel yang cukup tinggi. Selanjutnya tabel menunjukkan hubungan antara variabel independen. Hubungan antara variabel ORI dan AE menunjukkan nilai yang positif (nilai korelasi sebesar 0,571 dan 0,250). Adapun korelasi antara variabel AE dan variabel OSH juga menunjukkan nilai positif (0,094).

Uji Validitas

Pada uji validitas ini menggunakan metode kuantitatif, dihitung menggunakan *software SPSS 25.* Statistik uji yang digunakan yaitu nilai korelasi *Pearson Correlation* antara tiap-tiap butir pertanyaan terhadap total skor untuk tiap variabel penelitian. Sampel dinyatakan valid jika mempunyai probabilitas (P) tingkat signifikan ≤5% (0,05).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Online Repurchase Intention (Y)

Item Pertanyaan	*Pearson Correlation*	P	Hasil
P11	0,780	0,000	VALID
P12	0,748	0,000	
P13	0,757	0,000	
P14	0,778	0,000	
P15	0,760	0,000	

***item pernyataan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0{,}01$ (2-tailed)**

Sumber : Hasil Olah Data *(softwareSPSS 25)*

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Adjusted Expectation(M)

Item Pertanyaan	*Pearson Correlation*	P	Hasil
P21	0,779	0,000	VALID
P22	0,741	0,000	
P23	0,784	0,000	
P24	0,785	0,000	
P25	0,758	0,000	
P26	0,797	0,000	
P27	0,745	0,000	

***item pernyataan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0{,}01$ (2-tailed)**

Sumber : Hasil Olah Data *(softwareSPSS 25)*

Tabel Uji Validitas Variabel Online Shopping Habit (X)

Item Pertanyaan	*Pearson Correlation*	P	Hasil
P31	0,833	0,000	VALID
P32	0,838	0,000	
P33	0,878	0,000	

***item pernyataan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0{,}01$ (2-tailed)**

Sumber: Hasil Olah Data *(softwareSPSS)*

Dari hasil uji validitas untuk variabel *Online Repurchase Intention* (Y), *Adjusted Expectation* (M) dan *Online Shopping Habit* (X), didapatkan hasil bahwa seluruh

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai probabilitas dari seluruh butir pertanyaan memiliki nilai ≤5% (0,05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

1.1.1 Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui instrumen reliabilitas yaitu *Croanbachs's Alpha* (α). Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai > 0,6.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *Cronbach Alpha*	*N of items*	Hasil
Online Repurchase Intention (Y)	0,821	5	RELIABEL
Adjusted Expectation (M)	0,885	7	
Online Shopping Habit (X)	0,808	3	

Sumber: Hasil Olah Data *(softwareSPSS25)*

Uji Normalitas

Didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka keputusan hasil ujinya gagal tolak hipotesis nol dan dapat disimpulkan bahwa data residual hasil regresi (*Unstandardized Residual*) berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Model	*Asymp. Sig*	Kriteria	Hasil
Unstandardized Residual	0,200	P > 0,05	Normal

Sumber : Hasil Olah Data *(softwareSPSS 25)*

Uji Multikolinearitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Adjusted Expectation* (M) dan variabel *Online Shopping Habit* (X) memenuhi persyaratan yaitu tidak terjadi multikolinearitas. Terbukti bahwa nilai V IF dari kedua variabel kurang dari 10.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Tolerance*	VIF	Hasil
Adjusted Expectation(M)	0,991	1,009	Tidak terjadi Multikolinearitas
Online Shopping Habit (X)	0,991	1,009	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data *(softwareSPSS*)

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang dihasilkan siginifikansi *adjusted expectation* 0,743 dan *online shopping habit* 0,032 yang mengartikan bahwa *adjusted expectation* terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
Adjusted Expectation(M)	0,743	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Shopping Habit (X)	0,032	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data *(softwareSPSS25*)

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini mendapatkan hasil signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel ORI *(Online Repurchase Intention)* dipengaruhi oleh variabel AE *(Adjusted Expectation)* dan OSH *(Online Shopping Habit).*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Analisis Uji F

ANOVA[b]						
Model		***Sum of Squares***	**Df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
1	*Regression*	507,369	2	253,685	33,578	0,000[b]
	Residual	883,956	117	7,555		
	Total	1391,325	119			
a. *Dependent Variabel*: ORI						
b. *Predictors:(Constant)*, AE, OSH						

Sumber: Hasil Olah Data *(softwareSPSS25)*

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, didapatkan R square (R^2) bernilai 0,354 atau 35,4%. Hasil tersebut menunjukkan kemampuan variabel *Adjusted Expectation* (AE) serta variabel *Online Shopping Habit* (OSH) dalam menjelaskan variabel *Online Repurchase Intention* (ORI) sebesar 35,4%. lalu untuk 64,6% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diujikan oleh peneliti. Berikut tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	0,684[a]	0,365	0,354	2.749
a. *Predictors: (Constant)*, OSH, AE				

Sumber: Hasil Olah Data *(softwareSPSS25)*

Uji Hipotesis

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel uji parsial (t) dibawah, peneliti melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan terdahulu. Nilai signifikansi <0,05 mengisyaratkan bahwa didapatkan pengaruh signifikan.

Tabel Hasil Uji Parsial (uji T)

Hipotesis	Koefisien	*Standar Error*	Sig	T hitung	Keterangan
OSH→AE	0,182	0,177	0,307	1,026	H1 tidak didukung, Hasil tidak signifikan berpengaruh
OSH→ORI	0,392	0,140	0,006	2,810	H2 didukung, Hasil signifikan berpengaruh
AE→ORI	0,463	0,061	0,000	7,548	H3 didukung, Hasil signifikan berpengaruh

Keterangan: OSH: *Online Shopping Habit*, AE: *Adjusted Expectation*, ORI: *Online Repurchase Intention*

Sumber: Hasil Olah Data *(software SPSS25)*

Pada uji H1 menjelaskan bahwa variabel OSH berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel AE (β = 0,182 sig > 0,05). Hasil pengolahan menjelaskan bahwa H1 tidak didukung. Uji H2 menjelaskan bahwa variabel OSH signifikan berpengaruh pada variabel ORI (β = 0,392 sig < 0,05). Hasil pengolahan menjelaskan bahwa H2 didukung. Uji H3 menjelaskan bahwa variabel AE signifikan berpengaruh pada variabel ORI (β= 0,463 sig < 0,05). hasil pengolahaan menjelaskan bahwa H3 didukung.

Uji Mediasi

Pada metode *causal step* dari Baron dan Kenny (1986), melakukan uji peran mediasi (intervening) pada penelitian ini. Baron dan Kenny (1986), mengatakan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa variabel independen harus berpengaruh positif signifikan pada variabel mediasi (intervening). Pada uji regresi sebelumnya, peneliti menemukan bahwa variabel (independen) *Online Shopping Habit* (OSH) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel (mediasi) *Adjusted Expectation* (AE) ($\beta = 0{,}182$; sig > 0,05). Hal tersebut menjadi bukti bahwa A*djusted Expectation* (AE) tidak bertindak sebagai variabel mediasi, karena tidak memenuhi tahap awal dari metode *causal step*. Maka dari itu, peneliti tidak melanjutkan pengujian mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa H4 tidak didukung.

Pembahasan

Pegaruh *Online Shopping Habit* terhadap *Adjusted Expectation*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menguji pengaruh *online shoping habit* terhadap *adjusted expectation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikansi. Kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa H1 tentang *online shopping habit* terhadap *adjusted expectation* gagal. Oleh karena itu, maka *online shopping habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectation* pengguna Traveloka.

Pengaruh *Online Shopping* Habit terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menguji pengaruh *online shopping habit* terhadap *online repurchase intention* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin baik kebiasaan belanja *online* pada konsumen traveloka maka bertambah juga tingkat pembelian kembali terhadap Traveloka. Hasil ini berkaitan dengan riset yang telah dilakukan oleh Tjandra dan

1.1.2 Pengaruh *Adjusted Expectation* terhadap *Online Repurchase Intention*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adjusted expectation berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention* pelanggan Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harapan pelanggan setelah bertransaksi pada Traveloka maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk bertransaksi kembali. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Yi dan La (2004), yang pada risetnya pada konsumen *family-restaurant* di Korea mengungkapkan bahwa *adjusted expectation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

1.1.3 Pengaruh *Online Shopping Habit* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Adjusted Expectation*

Baron & Kenny (1986), menyatakan bahwa sebuah variabel dikatakan Variabel mediasi jikalau variabel itu turut mempengaruhi pengaruh antara variabel independen dan dependen. Uji hipotesis variabel mediasi dapat dilakukan menggunakan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung *online shopping habit* (X) dan *online repurchase intention* (Y) dengan *adjusted expectation* (M). Pada penelitian ini menjelaskan variabel *online shopping habit* tidak berpengaruh signifikan pada *adjusted expectation*. Sehingga variabel *adjusted expectation* tidak terbukti menjadi pemediasi antara variabel *online shopping habit* terhadap *online repurchase intention.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Online shopping habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectation* pada Traveloka.
2. *Online shopping habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Traveloka.
3. *Adjusted expectation* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Traveloka.
4. *Adjusted expectation* tidak memediasi variabel *online shopping habit* terhadap *online repurchase intention* pada Traveloka.

Pelanggan Traveloka dalam melakukan transaksi *booking online* akan mengalami peningkatan harapan atau muncul harapan-harapan baru jika konsumen merasa puas kemudian melakukan transaksi kembali. *Online shopping habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention* hal ini berarti semakin terbiasanya konsumen menggunakan Traveloka untuk bertransaksi, maka minat bertransaksi kembali secara *online* juga akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut merupakan sarapan yang diharapkan dapat membantu pihak Traveloka dan peneliti selanjutnya: *online shopping habit* memiliki penyebab yang lebih besar dibandingkan *adjusted expectation* dalam meningkatkan *online repurchase intention*, maka dari itu pihak Traveloka alangkah baiknya tetap menjaga layanan kinerja agar konsumen terus memiliki harapan-harapan setiap kali bertransaksi menggunakan Traveloka. Seperti meningkatkan pelayanan dalam segi komunikasi dengan memberikan informasi-informasi terbaru mengenai akomodasi tiket perjalanan maupun tiket hotel agar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengguna lebih mengenal Traveloka lebih memiliki harapan yang tinggi untuk Traveloka itu sendiri. Untuk peneliti diharapkan dapat mengubah variabel mediasi yang ada karena adanya keterbatasan untuk variabel yang telah digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.

Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. Udayana University.

Carolina, I. (2021). Analisis pengaruh online shopping experience, customer service, external incentives dan privacy terhadap customer satisfaction yang membentuk customer loyalty pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya. Univesitas Pelita Harapan.

Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Institut Teknology Sepuluh Nopember.

Husnawiyah, D. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, dan Kualitas Aplikasi terhadap Minat Pembelian Ulang pada Online Travel Agent Traveloka. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hutapea, L. B. N. (n.d.). HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION DI ONLINE SHOPPING.

Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-WOM, online shopping

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 11(2), 289–307.

Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM, 8(1), 37–48.

Mangkunegara. (2017). Landasan Teori. Landasanteori.Com, 2012, 72. http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html

Marcelly, C. (2018). Analisis pengaruh online shopping experience, online shopping habit, customer satisfaction dan adjusted expectation terhadap repurchase intention pada. Universitas Pelita Harapan.

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). Jurnal Riset Manajemen, 08, 186–199. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204

Mulyahastuti, D., & Herryanto, S. N. (2020). Pengaruh perceived price, delivery quality, online shopping experience, online shopping habit, customer satisfaction dan dampaknya terhadap online repurchase intention (studi kasus pada sociolla). Universitas Pelita Harapan.

Prakoso, M. T. R., & Farida, N. (2018). Pengaruh Shared Value Dan Web Quality

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen Lazada. Co. Id). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 449–455.

Pratiwi, F. A. T. (2020). Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, Dan Relaxation Shopping terhadap Affective Impulsive Buying Tendency dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus pada Pengguna marketplace di Yogyakarta). STIE YKPN.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. Al Tijarah, 5(1), 46–56.

Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(1), 29–39.

Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh trust, perceived usefulness, satisfaction dan perceived enjoyment terhadap online repurchase

intention. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 16(1), 12–20.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 61. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201

Wibisono, G. F. (2021). Pengaruh Motivasi terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Komitmen Organisasi sebagai Moderator (Studi pada Unit

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kegiatan Mahasiswa Dan Himpunan Mahasiswa Jurusan di STIE YKPN Yogyakarta pada masa Pandemi COVID-19). STIE YKPN.

Wicaksono, I. B. A., & Sukapto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. Forum Ekonomi, 23(1), 20–28.

repository.stieykpn.ac.id