



# **PROSIDING**

---

## **PENELITIAN**

**Tema:**

**“Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Diseminasi Hasil Penelitian Terapan”**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**Lampung, 15 November 2018**

ISBN 978-602-53436-1-2



9 786025 343612

Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper 2018

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Tema:

“Pengabdian Pada Masyarakat Melalui Desiminasi Hasil - Hasil Penelitian Terapan”

Penanggung Jawab : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si  
Pengarah : Dr. Mahrinasari, S.E., M.SBA  
Dr. Fajar Gustiawati Dewi, S.E., M.Si.Akt  
Dr. Ambya, S.E., M.Si  
Dr. Nairobi, S.E., M.Si  
Dr. Farichah, S.E., M.Si.Akt  
Dr. RR Erlina, S.E., M.Si

Pelaksana

Ketua : Dr. Marselina, S.E., MPM  
Wakil Ketua : Prayudha Ananta, S.E., M.M  
Sekretaris : Usep Syaipudin ,S.E., M.Si  
Wakil Sekretaris : Afri,S.E.,MM  
Bendahara : Emi Maimunah, S.E., M.Si

Seksi-Seksi

Sie Acara Semnas : Ninuk ,S.E., M.Si.Akt  
Sie Kesekretariatan : Zulfa Emalia, S.E., M.Sc  
Sie Prosiding : Sahidin, S.E  
Sie Management /Panel Class : Zainur M.Rusdi, S.E., M.Si  
Dina, S.E., M.Si

Sie Penerimaan Artikel Koordinator : Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si  
Akuntansi : Dr. Tri Joko Prasetyo, S.E., M.Si  
Yunia

Manajemen : Dwi Asri, S.E., M.Si  
Yuniarti Fihartini, S.E., M.M

Ekonomi Pembangunan : Dr. Arivina Ratih, S.E., M.Si

Pendukung Kesekretariatan : Mimi Efiti Gusmiati, S.E  
Elvi, S.E., M.M

Penyunting : Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si  
Dr. Erni Hendrawati, S.E., M.Si  
Dr. Rindu Ekagamayuni, S.E., MSi.Akt  
Dr.Lies Maria Hamzah, S.E., M.E  
Dr. Ida Budiarti, S.E., M.E

Penerbit

FEB, Universitas Lampung

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.01 Bandar Lampung

Telp : 0721-704622

Website : feb.unila.ac.id

# Penyebab Dan Konsekuensi Kepuasan Konsumen: Suatu Perspektif Holistik Pengalaman Belanja Online

Yuniarti Fihartini<sup>1</sup>, DwiAsri Siti Ambarwati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

---

**Abstrak :** Belanja online menyajikan lingkungan dan suasana yang berbeda dengan belanja secara offline. Keterlibatan konsumen secara fisik, sensoris, rasional, dan emosional, dalam proses belanja online menciptakan pengalaman yang berbeda dengan belanja secara offline. Hal tersebut menjadi tantangan bagi bisnis online dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis, menarik, dan bernilai seperti yang didapat konsumen dari toko offline, agar tercipta kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab dan hasil dari kepuasan konsumen online dengan mengidentifikasi faktor-faktor pengalaman belanja online secara menyeluruh pada proses pembelian online mulai dari tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca-pembelian, menggunakan metode survei melalui wawancara dan penyebaran kuesioner baik online maupun offline dengan teknik *non-probability sampling* kepada konsumen yang pernah melakukan belanja di toko online Lazada, sebanyak 450 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan secara multivariate dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada aplikasi Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari tiga tahapan pengalaman belanja online mulai dari tahap pra pembelian, tahap pembelian, dan tahap setelah pembelian terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online yang berdampak pada loyalitas konsumen di toko online. Secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen online terbentuk dari pengalaman positif dalam tiga tahap belanja online tersebut. Pengalaman atas kualitas informasi produk yang disajikan pada website toko online, penampilan website, dan kemudahan menyelesaikan transaksi paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen online.

**Kata Kunci:** *Online Shopping Experiential, Pre-Purchase Stage, Purchase Stage, Post-Purchase Stage, Product Information, Ease of Use, Website Appearance, Customization, Variable Ease of Check Out, Security Assurance, Order Fulfilment, Responsiveness of Customer Services, Ease of Return, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Word of Mouth, Willing to Pay More*

---

## PENDAHULUAN

Pada kenyataannya belanja online menyajikan lingkungan dan suasana yang berbeda, jika dibandingkan dengan belanja secara offline. Pada belanja online, konsumen berinteraksi dengan penjual di ruang maya tanpa adanya tatap muka secara langsung, konsumen tidak dapat melihat, memeriksa, serta mencoba produk yang dibelinya secara fisik seperti yang terjadi pada belanja offline. Secara emosional keterlibatan konsumen dalam proses belanja online menciptakan pengalaman yang berbeda dengan belanja secara offline. Hal tersebut menjadi tantangan bagi bisnis online dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis, menarik, dan bernilai secara emosional seperti yang didapatkan konsumen ketika belanja di toko offline.

Pengalaman belanja disini mengacu pada suatu persepsi yang dihasilkan ketika konsumen mengkonsolidasikan informasi sensoriknya yang dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda secara rasional, emosional, sensoris, fisik,

dan spiritual (Gentile et al., 2007). Dengan demikian pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian

interaksi pribadi konsumen dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakilinya yang berkesan dan mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Pengalaman belanja yang baik dan berkesan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi keseluruhan produk atau layanan setelah proses pembelian dilakukan (Choi et al., 2013) dan kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari pengalaman konsumen selama proses pembelian berlangsung yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang secara langsung.

Pada pemasaran konvensional proses pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan kegiatan yang berurutan yang terdiri atas; (1) adanya suatu kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Blackwell et al., 2003; Hawkins et al., 2003). Pada konteks online, Chircu dan Mahajan (2006) mengkonseptualisasikan pembelian online sebagai urutan tahapan yang dimulai dari; (1) mengakses toko online, (2) pencarian produk, (3) mengevaluasi dan seleksi, (4) pemesanan, (5)

pembayaran, (6) pemenuhan pesanan, dan (7) layanan purnajual.

Sementara Klaus (2013) mengemukakan bahwa proses pembelian terdiri atas tiga tahapan utama yakni; (1) pra-pembelian, (2) pembelian, dan (3) pasca-pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup kegiatan pencarian informasi dan evaluasi terhadap informasi. Tahap pembelian terdiri atas kegiatan seperti pemilihan produk, pemesanan dan pembayaran. Tahap pasca-pembelian mencakup kegiatan seperti evaluasi.

Setiap tahap proses pembelian tersebut menyajikan pengalaman belanja yang berbeda-beda kepada konsumen. Trevinal dan S. Tenger (2014) menyatakan bahwa pengalaman belanja online sebagai proses yang kompleks, holistik dan subjektif yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen, praktik belanja, dan lingkungan online, seperti situs toko online, ulasan konsumen online, dan media sosial. Dimana secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen online dihasilkan dari pengalaman positif dalam tiga tahapan belanja online (Pham dan Ahammad, 2017)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Turban et al. (2000); Srinivasan et al. (2002); Park dan Kim (2003); Monsuwé et al. (2004), dan Rose et al. (2012) secara umum menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pembelian online konsumen yang fokus hanya pada elemen yang terkait dengan aktivitas konsumen dalam tahapan pra-pembelian dan tahapan pembelian, yang mencakup fitur situs ritail online seperti desain dan kinerja situs web, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan keamanan. Namun sedikit penelitian yang mempertimbangkan total pengalaman pembelian konsumen pada proses belanja online, mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian dan pasca-pembelian secara bersamaan. Liu et al. (2008) dan Thirumalai & Sinha (2011) menggabungkan berbagai elemen yang termasuk dalam keseluruhan proses belanja online, namun menghilangkan elemen penting dalam tahap pembelian online. Srinivasan et al. (2002) dan Rose et al. (2012) mengkonseptualisasikan anteseden dan hasil dari kepuasan konsumen melalui tahap pembelian namun kedua studi tersebut tidak mempertimbangkan peran penting pengalaman pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pham dan Ahammad (2017) memberikan implikasi teoritis mengenai anteseden dan hasil dari kepuasan konsumen, dengan mengembangkan model yang lebih komprehensif yang mencerminkan total pengalaman konsumen dalam keseluruhan proses belanja online, dengan

mengidentifikasi serangkaian pengalaman konsumen secara keseluruhan mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, pasca pembelian, serta pengaruhnya terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen online.

Untuk itu penelitian ini ingin menganalisis pengalaman belanja online konsumen dengan mengidentifikasi faktor-faktor terpenting dari keseluruhan proses belanja online mulai dari pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada perilaku konsumen dengan menggunakan konsep Pham dan Ahammad (2017).

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 1. Pengalaman Belanja Online

Definisi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan, dan observasi langsung (Schmitt, 2010). Mallapragada et al. (2016) mengkonseptualisasikan pengalaman belanja online melibatkan intensitas kunjungan pada halaman web toko online serta evaluasi informasi yang dikumpulkan sebelum melakukan pembelian sebagai pengalaman yang mengacu pada masa lalu.

Pengalaman belanja online yang mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan, dan observasi langsung merupakan pengalaman belanja online sebagai keadaan kognitif yang dialami selama navigasi pada situs belanja. Menurut Rose et al. (2012) pengalaman konsumen online sebagai keadaan psikologis, yang diwujudkan sebagai respons subjektif terhadap situs retail online. Trevinal & S. tenger (2014) menyatakan bahwa pengalaman belanja online sebagai proses yang kompleks, holistik dan subjektif yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen, praktik belanja dan lingkungan online seperti situs toko online, ulasan konsumen online, dan media sosial.

### 2. Kepuasan Konsumen

Engel et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

harapannya. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang atau gembira.

### **3. Tahap Pra-pembelian dan Kepuasan Konsumen**

Pada tahap ini, konsumen online sering melakukan serangkaian aktivitas termasuk mencari informasi produk membandingkan alternatif yang berbeda, memeriksa tinjauan konsumen (*customer review*) untuk mendapatkan keputusan pembelian terbaik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai fitur dari situs ritel termasuk kinerja / kemudahan penggunaan situs web, penampilan situs web, kualitas informasi, dan penyesuaian (*customisation*) menciptakan pengalaman konsumen pada tahap pra-pembelian dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan retail online (Srinivasan et al., 2002; Liu et al., 2008 dan Rose et al., 2012).

#### **a. Informasi produk (*product information*)**

Informasi yang diberikan oleh toko online mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi mendalam dan komprehensif mengenai produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk mengestimasi fitur dan kualitas suatu produk dengan mudah (Wolverfarger dan Gilly, 2003). Informasi terkini, relevan, mudah dipahami membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Kedalaman informasi produk yang disajikan pada situs web mempengaruhi persepsi konsumen tentang kenyamanan berbelanja. Retail online yang mencantumkan informasi produk secara lengkap dan mendalam akan mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan retail online yang sedikit mencantumkan informasi mengenai produknya (Jiang dan Rosenbloom, 2005). Semakin baik kualitas informasi yang tersedia di situs ritel online semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

H1a. Kualitas informasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### **b. Kemudahan penggunaan (*ease of use*)**

Kemudahan penggunaan mengacu pada tata letak sistem, urutan navigasi, dan kenyamanan untuk mencari produk atau informasi pada situs online retail.

Hal ini mirip dengan konsep "kenyamanan" yang diperkenalkan di Srinivasan et al. (2002) dan Rose et al. (2012) atau "user interface" yang digunakan oleh Szymanski dan Hise (2000), dimana salah satu alasan utama konsumen berbelanja secara online adalah kenyamanan (UPS, 2012). Situs ritel online yang berperforma tidak baik, tidak memenuhi harapan konsumen akan kenyamanan berbelanja, berdampak pada tidakpuasan konsumen akan waktu yang dihabiskan dalam berbelanja di situs web tersebut. Lohse dan Spiller (1998) menemukan adanya perbedaan fungsi tata letak, organisasi, browsing dan navigasi terhadap kepuasan pengguna. Situs web yang mudah digunakan akan membuat konsumen senang saat berbelanja situs webnya.

H1b. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### **c. Penampilan website (*website appearance*)**

Pada konteks ritel konvensional, isyarat estetika seperti tata letak toko, skema warna, pencahayaan, musik, dan bau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Eroglu et al. (2003) mengemukakan bahwa lingkungan toko online memengaruhi emosional dan kognitif konsumen, yang kemudian menghasilkan berbagai hasil belanja. McKinney (2004) mengemukakan bahwa fitur estetika sebuah situs web termasuk warna, grafis, tata letak, dan desain merupakan stimulus untuk kesenangan, pembelian dan kepuasan. Rose et al. (2012) menemukan bahwa estetika web memberikan stimulus sensoris yang mendukung terbentuknya impresi pengalaman belanja.

H1c. Penampilan website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### **d. Kustomisasi (*customisation*)**

Kustomisasi adalah penyesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen (Thirumalai dan Sinha, 2011). Kustomisasi meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan menemukan sesuatu yang ingin dibelinya tanpa harus meluangkan waktu mencari dari ribuan produk di pasar online. Hal ini menurunkan biaya pencarian konsumen dan meningkatkan total kualitas atas keputusan pembeliannya. Keunggulan dari kustomisasi ini dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu retail online di masa mendatang. Kustomisasi juga memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksinya dengan lebih baik dan lebih cepat (Srinivasan et al., 2002). Secara keseluruhan, dengan adanya kustomisasi proses pembelian online dengan keadaan dan preferensi konsumen akan memungkinkan retail online mengatasi dan meminimalisir keterbatasan interaksi dengan konsumen yang melekat pada transaksi online,

sehingga dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen.

H1d. Kustomisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### 4. Tahap pembelian dan kepuasan konsumen

Tahap ini melibatkan menyelesaikan pesanan online. Pada tahap ini dimana konsumen online melakukan kegiatan seperti pemilihan metode pembayaran, pemilihan metode pengiriman produk yang dibeli, serta mengisi rincian pembayaran dan melakukan konfirmasi pesanan.

##### a. Kemudahan checkout (*ease of checkout*)

Prosedur yang merepotkan dan tidak efisien saat memeriksa pesanan online akan mengganggu pembeli online dan dapat menggagalkannya untuk menyelesaikan transaksi. Umumnya rata-rata pembeli online hanya menunggu delapan detik untuk mendapatkan *feedback* pada sistem sebelum memutuskan untuk mengakhiri belanjanya (Dellaert dan Kahn, 1999). Survei yang dilakukan oleh UPS terhadap lebih dari 3000 pembeli online A.S. tahun 2012, menemukan 83% responden menyatakan bahwa kemudahan mengakhiri belanja mempengaruhi kepuasannya. Sehingga proses *checkout* yang mudah dan cepat saat berbelanja dan menyelesaikan transaksi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H2a. Kemudahan checkout berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

##### b. Jaminan keamanan (*security assurance*)

Pada tahap pembelian, pembeli online harus mengungkapkan informasi pribadi saat menyelesaikan transaksinya, ini memungkinkan bagi konsumen untuk menanggung resiko atas informasi pribadi yang diberikannya. Selain terjadinya pelanggaran data, konsumen khawatir atas pencurian identitas, dan keamanan kartu kredit saat melakukan pembelian online (Cozzarin dan Dimitrov, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika persepsi risiko keamanan dari situs ritel menurun, kepuasan konsumen atas pembeliannya pada retail online cenderung meningkat (Szymanski & Hise, 2000).

H2b. Jaminan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### 5. Tahap pasca pembelian dan kepuasan konsumen

Pada tahap pasca pembelian online, pengalaman yang diterima konsumen meliputi layanan yang diberikan oleh retail online seperti pengiriman produk, layanan konsumen, dan pengembalian produk. Pengalaman pasca pembelian adalah bagian penting dari pengalaman online konsumen karena hanya sampai tahap ini, konsumen online bisa mengevaluasi produk. Pada konteks pemasaran offline menyatakan bahwa

evaluasi pasca pembelian mempengaruhi perilaku konsumen dimasa datang.

##### a. Pemenuhan pesanan (*order fulfilment*)

Pemenuhan pesanan telah didefinisikan sebagai kemampuan untuk menjalankan layanan yang dijanjikan secara akurat. Secara khusus, pemenuhan pesanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan jumlah yang tepat dari produk yang tepat, pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam kondisi yang tepat, dengan harga yang tepat, dan dengan informasi yang benar (Davis-Sramek et al., 2008). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan pemenuhan pesanan (Davis-Sramek et al., 2008; Rao et al., 2011). Pemenuhan pesanan yang tidak baik berpotensi membangkitkan reaksi negatif konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rao et al., (2011) mengenai kegagalan layanan dimana terlihat bahwa hasil positif dan negatif atas belanja online yang dilakukan konsumen berhubungan secara signifikan dengan pengalaman belanja yang memuaskan dan tidak memuaskan.

H3a. Pemenuhan pesanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

##### b. Responsif terhadap layanan konsumen (*responsiveness of customer service*)

Responsif mengacu pada respon cepat pemasok terhadap permintaan konsumen. Dimana ini sebagai salah satu elemen dari lima dimensi kualitas layanan yang memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan atau evaluasi pengalaman konsumen di pasar online (Santos, 2003). Gounaris et al., (2010) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan dimana responsif merupakan dimensi penting. Secara umum ulasan konsumen yang paling banyak dituliskan pada suatu situs web adalah mengenai responsif atau tidak responsifnya penjual online. Survei yang dilakukan UPS (2012) terhadap lebih dari 3000 pembeli online A.S., menemukan bahwa 61% sampel mengatakan bahwa responsivitas layanan konsumen merupakan faktor penting. Semakin cepat sebuah retail online menanggapi permintaan atau keluhan konsumen, semakin baik perasaan konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H3b. Layanan konsumen yang responsif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

##### c. Kemudahan pengembalian (*ease of return*)

Kecenderungan terjadinya pengembalian produk yang dibeli dari retail online lebih banyak dibandingkan pada retail offline. Hal ini diakibatkan oleh kegagalan konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan retail online melalui situs, dimana konsumen tidak

memiliki kesempatan untuk melihat produk secara fisik sebelum membeli (Griffis et al. 2012). Teori keadilan prosedural yang mengacu pada keadilan kebijakan dan proses yang digunakan peritel dalam merespon konsumen pada pemulihan layanan (*service recovery*) atas suatu kejadian (*service failure*), seperti proses pengembalian (Homburg and Furst, 2005; Maxham dan Netemeyer, 2002). Keadilan prosedural pada upaya pemulihan layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Maxham dan Netemeyer, 2002).

Ketika konsumen merasakan pemulihan layanan oleh perusahaan tinggi, maka akan menurunkan opini negatif konsumen terhadap perusahaan secara signifikan. McCollough et al., (2000) menemukan bahwa tingkat pemulihan layanan memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan UPS (2012) menemukan 63% konsumen yang disurvei mengatakan bahwa mereka mencari kebijakan pengembalian sebelum melakukan pembelian dan 62% pembeli online telah mengembalikan produk yang dibeli secara online. Memiliki kebijakan pengembalian produk yang mudah sertapengembalian dana (refund) otomatis sangat penting untuk memastikan pengalaman pengembalian yang baik (UPS, 2012).

H3c. Kemudahan dalam pengembalian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## 6. Hasil dari kepuasan konsumen (*outcomes of customer satisfaction*)

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Dengan demikian loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas karena loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Singh (1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dimana konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Menurut Zeithaml et al. (1996), konsumen yang setia bersedia untuk terlibat dengan perusahaan. Loyalitas konsumen akan mempengaruhi perilaku seperti niat pembelian ulang (*repurchase intention*), mereferensikan melalui *word of mouth*, dan adanya kemauan untuk membayar lebih. Beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (Rose et al., 2012; Kuo et al., 2009; Seiders et al., 2005; Srinivasan et al., 2002).

H4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Bila konsumen tidak puas dengan pembelian, mereka cenderung memberikan komentar negatif. Konsumen yang dilayani secara lebih cenderung memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut. Srinivasan et al. (2002) menemukan bahwa bukti *word of mouth* yang positif merupakan konsekuensi dari kepuasan konsumen terhadap pembelian.

H5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap referensi *word of mouth*

Reichheld dan Sasser (1990) mengungkapkan bahwa konsumen setia memiliki elastisitas harga yang rendah dan cenderung bersedia membayar lebih untuk terus melakukan pembelian dari retail pilihannya (retail yang sama) daripada mengeluarkan biaya pencarian untuk retail alternatif lain. Srinivasan et al. (2002) menemukan bukti fakta bahwa konsumen setia bersedia membayar lebih untuk produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan syarat penting bagi loyalitas konsumen atau kemauan membayar lebih.

H6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kemauan untuk membayar lebih

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab dan dampak dari kepuasan konsumen online dengan mengidentifikasi faktor-faktor pengalaman belanja online secara menyeluruh pada proses pembelian online mulai dari tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca-pembelian.

Pengambilansampeldilakukan dengan metode survei melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner menggunakan skala liker 5 poin mulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju, baik secara online maupun offline dengan teknik *non-probability sampling* kepada konsumen yang pernah melakukan belanja pada toko online Lazada, sebanyak 450 responden.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan secara multivariate dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) pada aplikasi Amos.

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, dimana *pre-purchase stage* dipresentasikan oleh variabel *Product Information* (X1), *Ease of Use* (X2), *Website Appearance* (X3), *Customization* (X4), proses *purchase stage* dipresentasikan oleh variabel *Ease of Check Out* (X5), *Security Assurance* (X6), serta *post-purchase stage* dipresentasikan oleh variabel *Order Fulfilment* (X7), *Responsiveness of Customer Services* (X8), *Ease of Return* (X9), terhadap *Customer Satisfaction* (Y), dan *Customer Loyalty* (Z)

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

Variable Penelitian	Diadopsi dari Sumber
Product information	Park and Kim (2003), Srinivasan et al. (2002)
Ease of use	Rose et al. (2012), Thirumalai and Sinha (2011)
Security assurance	Park and Kim (2003)
Website appearance	Srinivasan et al. (2002), Rose et al. (2012)
Customization	Srinivasan et al. (2002), Rose et al. (2012), Thirumalai and Sinha (2011)
Ease of checking out	Thirumalai and Sinha (2011), Santos (2003)
Responsiveness of customer service Order fulfilment	Coyle et al. (1992), Stock and Lambert (2001), Davis-Sramek et al. (2008)
Ease of return	Griffis et al. (2012)
Customer satisfaction	Magi (2003), Kuo et al. (2009), Rose et al. (2012)
Repurchase intention	Rose et al. (2012), Kuo et al. (2009)
Word of mouth	Srinivasan et al. (2002)
Willingness to pay more	Srinivasan et al. (2002)

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *croanbach's alpa*.

**Tabel 2. Nilai Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian**

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Croanbach's Alpa
Product Information (X1)	X1.1	0,846	0,751
	X1.2	0,753	
	X1.3	0,761	
	X1.4	0,674	
Ease of Use	X2.1	0,716	0,778

(X2)	X2.2	0,800	
	X2.3	0,807	
	X2.4	0,786	
Website Appearance (X3)	X3.1	0,811	0,829
	X3.2	0,800	
	X3.3	0,834	
	X3.4	0,811	

**Tabel 2. Nilai Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Croanbach's Alpa
Customization (X4)	X4.1	0,552	0,692
	X4.2	0,740	
	X4.3	0,688	
	X4.4	0,670	
	X4.5	0,688	
Ease of Check Out (X5)	X5.1	0,773	0,659
	X5.2	0,795	
	X5.3	0,748	
Security Assurance (X6)	X6.1	0,755	0,740
	X6.2	0,770	
	X6.3	0,758	
	X6.4	0,717	
Order Fulfilment (X7)	X7.1	0,693	0,771
	X7.2	0,580	
	X7.3	0,799	
	X7.4	0,736	
	X7.5	0,755	
	X7.6	0,517	
Responsiveness of Customer Services (X8)	X8.1	0,848	0,706
	X8.2	0,897	
	X8.3	0,610	
Ease of Return (X9)	X9.1	0,579	0,791
	X9.2	0,829	
	X9.3	0,848	
	X9.4	0,862	
Customer Satisfaction (Y)	Y1.1	0,832	0,891
	Y1.2	0,903	
	Y1.3	0,861	
	Y1.4	0,873	
Repurchase Intention (Z1)	Z1.1	0,804	0,774
	Z1.2	0,776	
	Z1.3	0,649	
	Z1.4	0,860	
Word of Mouth (Z2)	Z2.1	0,860	0,817
	Z2.2	0,824	
	Z2.3	0,754	
	Z2.4	0,778	



Willing to Pay More (Z3)	Z3.1	0,825	0,915
	Z3.2	0,897	
	Z3.3	0,931	
	Z3.4	0,916	

Sumber: Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variable dalam penelitian ini memiliki nilai muatan fakto rdiatas 0,5, artinya indikator-indikator tersebut valid dan dianggap baik untuk mengukur masing-masing variable secara tepat. Selanjutnya masing-masing variable dalam penelitian ini memiliki nilai *croanbach'salpa* lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan bahwain strumen dalam penelitian ini reliabel, dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variable penelitian.

## HASIL

Karakteristik responden yang diukur pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, frekuensi belanja online, frekuensi belanja pada toko online Lazada, dan produk yang sering dibeli online.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Responden(%)
Laki-laki	38,4
Perempuan	61,1
Usia	Responden(%)
17 – 25	80
26 -35	14,7
36 - 45	4,7
> 45	0,7
Pekerjaan	Responden(%)
Pelajar/Mahasiswa	61,8
PNS/BUMN	10,4
KaryawanSwasta	14,7
Wirausaha	4,2
IbuRumahTangga	3,6
Lainnya	5,3
Pengeluaran per Bulan	Responden(%)
< Rp. 2.500.000,-	69,8
Rp. 2.500.000,- s.d. Rp. 5.000.000,-	15,8
Rp. 5.000.001,- s.d. Rp. 7.500.000,-	10,0
Rp. 7.500.001,- s.d. Rp. 10.000.000,-	3,8
> Rp.10.000.000,-	0,7

Frekuensi Belanja Online	Responden(%)
< 3 kali	12,9
3 - 5 kali	28,7
6 - 10 kali	27,1
> 10 kali	31,3

**Tabel 3. Karakteristik Responden (lanjutan)**

Frekuensi Belanja Online di Lazada	Responden(%)
< 3 kali	50,9
3 - 5 kali	33,1
6 - 10 kali	10,4
> 10 kali	5,6
ProdukSeringDibeliOnline	Responden(%)
Pakaian	32,2
Tas	13,3
Sepatu	13,6
Tiket	2,2
Aksesoris	10,7
Gadget	6,2
Elektronik	8,9
Kosmetik	10,2
Buku	2,7

Secaraurum responden pada penelitian adalah perempuan berusia 17-25 tahun, yang masih duduk di bangku sekolah yakni pelajar dan mahasiswa, dengan pengeluaran per bulan sekitarRp. 2.500.000,-.Dimana belanja online sudah merupakan gaya hidupnya, sebagian besar menyatakan bahwa pernah melakukan belanja online lebih dari sepuluh kali, dan pernah melakukan belanja di Toko Online Lazada sekitar 1-5 kali pernah. Produk yang sering dibeli secara online adalah pakaian, tas, sepatu, kosmetik dan aksesoris.

Penyebab dan konsekuensi kepuasan konsumen atas pengalamannya berbelanja online di toko online Lazada, dimana pengalaman belanja online yang diterima konsumen ini terbagi atas tiga tahapan *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post-purchase*. Masing-masing tahapan tersebut terdiri atas beberapa dimensi menjadi penyebab terbentuknya kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen dalam berbelanja online di toko online Lazada.

Tahapan proses *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post purchase stage* tersebut masing-masing dipresentasikan oleh variabel *Product Information* (X1), *Ease of Use* (X2), *Website Appearance* (X3), *Customization* (X4) untuk *pre-purchase stage*. Variable *Ease of Check Out* (X5), *Security Assurance*

(X6) untuk proses *purchase stage*. Variable *Order Fulfilment* (X7), *Responsiveness of Customer Services* (X8), *Ease of Return* (X9) untuk *post-purchase stage*.

**Tabel4.Hasil Perhitungan**

Konstruk	Beta Estimates	S.E.	C.R.	P Value	Hasil
Customer Satisfaction ← Product Information	0,351	0,055	6,344	***	Sigifikan
Customer Satisfaction ← Ease_of Return	0,284	0,069	4,128	***	Sigifikan
Customer Satisfaction ← Ease_of Use	-0,006	0,032	-0,179	0,858	Tidak Sigifikan
Customer Satisfaction ← Website Appearance	0,217	0,036	5,987	***	Sigifikan
Customer Satisfaction ← Customization	0,155	0,048	3,234	0,001	Sigifikan
Customer Satisfaction ← Ease_of Check_Out	0,178	0,052	3,424	***	Sigifikan
Customer Satisfaction ← Security Assurance	0,022	0,044	0,486	0,627	Tidak Sigifikan
Customer Satisfaction ← Order_Fulfilment	0,143	0,031	4,606	***	Sigifikan
Customer Satisfaction ← Resposiveness_of Customer_Servise	0,268	0,078	3,447	***	Sigifikan
Repurchase Intention ← Customer Satisfaction	0,774	0,091	8,544	***	Sigifikan
Wordof Mouth ← Customer Satisfaction	1,058	0,105	10,061	***	Sigifikan
Willingto Pay_More ← Customer Satisfaction	0,676	0,107	6,303	***	Sigifikan

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini didapatkan bahwa dimensi-dimensi pada tiga tahapan pengalaman belanja online mulai dari proses *pre-purchase stage*, *purchase stage*, dan *post purchase stage* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online dan berdampak pada loyalitas konsumen.

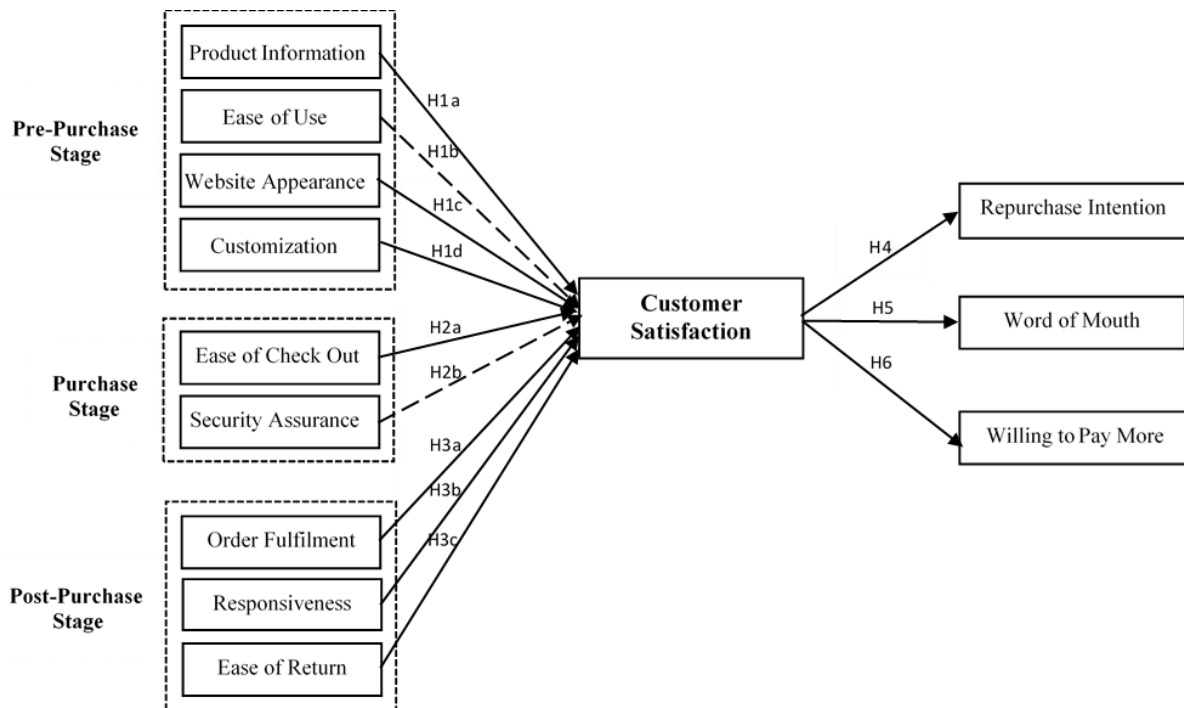
Pada *pre-purchase stage*, pengalaman konsumen akan *Product Information* (H1a), *Website Appearance* (H1c), *Customization* (H1d) dapat didukung dan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara *Ease of Use* (H1b) tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen pada *purchase stage* yang menyangkut *Ease of Check Out* (H2a) terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara pengalaman konsumen akan *Security Assurance* (H2b) tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen pada *post purchase stage* mulai dari *Order Fulfilment* (H3a), *Responsiveness of Customer Services* (H3b), *Ease of Return* (H3c) secara keseluruhan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen akan pengalaman yang diterimanya saat berbelanja online terbukti berpengaruh terhadap loyalitas

yaitu *Repurchase Intention* (H4), *Wordof Mouth* (H5), dan *Willing to Pay More* (H6).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen online terbentuk dari pengalaman positif yang diterimakan konsumen pada tiga tahapan belanja online berlangsung. Mulai dari tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap setelah pembelian yang meliputi kualitas informasi produk, penampilan website, kustomisasi, kemudahan dalam menyelesaikan transaksi, pemenuhan pesanan dan pelayanan, kecepatan dalam merespon konsumen, kemudahan dalam pengembalian barang yang tidak sesuai. Namun tidak demikian dengan pengalaman akan kemudahan penggunaan website toko online dan jaminan keamanan informasi pribadi, dimana keduanya tidak terbukti membentuk kepuasan konsumen online.

Demikian juga dengan kepuasan konsumen akan pengalaman yang diterimanya saat proses belanja online berlangsung berdampak pada loyalitas konsumen, dimana konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali pada toko online tersebut, konsumen pun tidak ragu-ragu untuk merekomendasikan toko online tersebut kepada orang

lain, serta bersedia untuk tidak beralih ke toko online lain mekipun terdapat penawaran yang lebih baik.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Jika dilihat dari nilai koefisien pada *standardized regression weight* maka pengalaman atas kualitas informasi produk ( $\beta = 0,387$ ), penampilan website ( $\beta = 0,347$ ), dan kemudahan menyelesaikan transaksi ( $\beta = 0,319$ ) yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen online.

Penyajian informasi mengenai produk yang disajikan melalui website secara jelas dan terperinci, dilengkapi dengan visual gambar, akurat, dan konsisten dapat memudahkan konsumen untuk menilai atau menginterpretasikan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan terhindar dari kesalahan dalam menetapkan ekspektasinya terhadap suatu produk, yang akan mengakibatkan kegagalan dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Desain situs toko online, tata letak fitur-fitur yang terstruktur dan visualisasi gambar yang baik, serta perpaduan warna tampilan situs yang menarik dapat memberikan suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen betah untuk tetap berada pada situs toko online.

Selanjutnya kemudahan prosedur pembelian yang ditetapkan toko online tidak bertele-tele dan tidak merepotkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi

pembelian. Pemberian konfirmasi atas transaksi pembelian yang dilakukan konsumen secara langsung (*real time*), sehingga konsumen mengetahui dengan cepat mengenai status transaksi dan konsumen mendapatkan kepastian akan transaksi yang telah dilakukannya.

Konsumen online yang puas cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain ( $\beta = 0,745$ ) dan melakukan pembelian kembali ( $\beta = 0,722$ ) dibandingkan dengan bersedia membayar lebih untuk tetap belanja di toko online tertentu dari pada membeli dari situs lain walau ada penawaran manfaat yang sama ( $\beta = 0,451$ ). Konsumen akan menjadikan toko online tersebut sebagai pilihan pertamanya ketika mencari produk dan melakukan pembelian online, selanjutnya akan merekomendasikan dan memberikan ulasan-ulasan positif mengenai suatu situs online baik pada situs forum diskusi atau media sosial, namun tetap akan berfikir kembali ketika ada tawaran yang lebih menarik dari situs toko online lainnya.

Terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya penampilan situs web (*website appearance*) tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online (Rose et al. 2012; Pham

and Ahammad, 2017) dan kepuasan konsumen online akan pengalaman positif yang diterimanya saat berbelanja online tidak terbukti mempengaruhi kebersediaan konsumen untuk membayar lebih pada suatu situs online retail (*Willing to Pay More*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi-dimensi dari tiga tahapan pengalaman belanja online mulai dari proses pre-purchase stage, purchase stage, dan post purchase stage memiliki pengaruh terhadap kepuasan kosumen dalam berbelanja online dan berdampak pada loyalitas konsumen. Secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen online terbentuk dari pengalaman positif dalam tiga tahap belanja online tersebut.
2. Pengalaman atas kualitas informasi produk yang disajikan pada website took online, penampilan website, dan kemudahan menyelesaikan transaksi paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen online.
3. Konsumen online yang puas cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali, dibandingkan dengan bersedia membayar lebih untuk tetap belanja di toko online tertentu dari pada membeli dari situs lain walau ada penawaran manfaat yang sama.

### Saran

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain peneliti tidak mengikutsertakan variabel-variabel moderasi seperti sifat pembeli online (*traits of online buyer*) yang diduga memiliki hubungan dengan persepsi konsumen mengenai pengalaman belanja online (*online shoppingexperiential*). Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menyertakan variabel moderasi tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja online (*online shoppingexperiential*), kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada belanja online.
2. Responden penelitian ini bersifat umum, tidak spesifik pada segmen tertentu dan jenis produk tertentu. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkhususkan pada suatu segmen responden dan jenis produk tertentu secara khusus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., (2003). *Consumer Behavior*. Harcourt, Orlando.
- Chircu, A., Mahajan, V., (2006). Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value. *Decision Support Systems*. 42 (2), 898–914. (Elsevier)
- Choi, E.K., Wilson, A., Fowler, D., (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of foodservice Business Research*. 16 (4), 347–358.
- Cozzarin, B.P., Dimitrov, S., (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*. 16 (3), 335–354. (Springer)
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J.T., Stank, T.P., (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfilment service operations. *Journal of Operation Management*. 26, 781–797.
- Dellaert, B.G.C., Kahn, B.E., (1999). How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*. 13 (1), 41–54.
- Eroglu, S., Karen, A.M., Lenita, M.D., (2003). Empirical testing of a model of on-line store atmospherics and shopper response. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 139–150. (Wiley)
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Service Marketing*. 24 (2), 142–156. (Emerald)
- Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J., Niranjan, T.T., (2012). The customer consequences of returns in online retailing: an empirical analysis. *Journal of Operations Management*. 30 (4), 282–294. (Elsevier)
- Hawkins, D.I., Coney, K.A., Best, R.J., (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin.
- Homburg, C., Furst, A., (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and organic approach. *Journal of Marketing*. 69, 95–114.
- Jiang, P., Rosenbloom, B., (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. 39 (1/2), 150–174. (Emerald)
- Klaus, P., (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience using the emerging consensus technique. *Journal of Services Marketing*. 27 (6), 443–457.

- (Emerald)
- Kuo, Y.F., Wu, C.M., Deng, W.J., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25 (4), 887–896.(Elsevier)
- Liu, X., He, M., Gao, F., Xie, P., (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36 (11), 919–940. (Emerald).
- Lohse, G.L., Spiller, P., (1998). *Electronic shopping: the effect of customer interfaces on traffic and sales*. Communications of the ACM. 41, 81–87.
- Mallapragada, G., Chandukala, S.R., Liu, Q., (2016). Exploring the effects of “what” (product) and “where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*. 80 (2), 21–38.
- Maxham, J.G., Netemeyer, R.G., (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*. 78, 239–252. (Elsevier).
- McCullough, M., Berry, L., Yadav, M., (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*. 3 (2), 121–137.
- McKinney, L.N., (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*. 28 (3), 268–283. (Wiley).
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behaviour perspective on The Consumer*. USA. McGraww-Hill Companies, Inc.
- Park, C.-H., Kim, Y.-G., (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31 (1), 16–29. (Emerald).
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G., De Ruyter, K., (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (1), 102–121. (Emerald)
- Pham, TSH., MF Ahammad, MF., (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 124, 332-342. (Elsevier)
- Rao, S., Griffis, E.S., Goldsby, T.J., (2011). Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behaviour. *Journal of Operations Management*. 29, 692–703. (Elsevier).
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*. 88 (2), 308–322. (Elsevier).
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., Godfrey, A.L., (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*. 69 (4), 26–43.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumer Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3). 223-244
- Smith, A.K., Bolton, R.N., (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (1), 5–23.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing* 5(2): 55–112.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnayolu, K., (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78, 41–50.
- Szymanski, D.M., Hise, R.T., (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*. 76 (3), 309–322. (Elsevier)
- Thirumalai, S., Sinha, K.K., (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: an online field study. *Journal of Operations Management*. 29 (57), 477–487 (Elsevier).
- Trevinal, A.M., Stenger, T., (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3), 313–326.(Elsevier)
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, M.H., (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall, Upper Saddle River Hall, NJ.
- UPS, (2012). Online shopping customer experience study commissioned by UPS. Retrieved from [https://thenewlogistics.ups.com/cdn/enus/whitepapers/Online\\_Shopping\\_Cust\\_Experience\\_Study.pdf](https://thenewlogistics.ups.com/cdn/enus/whitepapers/Online_Shopping_Cust_Experience_Study.pdf).
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.G., (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. 79 (3), 183-98.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (2), 31–46.