

***Time Effect of Disconfirmation pada Marketplace Shopee di
Yogyakarta***

Irma Nursafitri, Ambar Lukitaningsih

Agus Dwi Cahya, Ida Bagus Nyoman Udayana

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

rmnursafitri07@gmail.com, ambaryudono@yahoo.com

agusdc@ustjogja.ac.id, ibn.udayana@yahoo.co.id

ABSTRACT

Indonesian society is a heterogeneous society because it consists of many tribes, cultures and layers of society. Therefore, their shopping tastes also vary. For this reason, Indonesia has many offline and online stores. But now people prefer to shop at online stores, because shopping at online stores is easier, more convenient, and saves more time and energy. Shopee is one of the marketplaces in Indonesia. Shopee is the number one online shopping in Indonesia this year. Its activities have penetrated all markets in Indonesia. Customer expectations for a product exist because they cannot see the product they are going to buy directly. Customer expectations greatly affect customer satisfaction. Because they are mutually exclusive. Positive disconfirmation is influenced by customer expectations. If expectations are met then repurchase intention will occur. Research shows that customer expectations on the Shopee marketplace are valid and significant to customer satisfaction. Positive disconfirmation is also valid and significant to customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive effect on the intention to repurchase. Therefore, the Shopee marketplace must maintain credibility so that customers always trust and continue to use the Shopee marketplace as a platform for online shopping. Shopee also has to maintain brand awareness so that it is always remembered and used as a leading marketplace in Indonesia.

Keywords: *online shopping, expectation theory, disconfirmation, satisfaction, repurchase intention.*

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang heterogen karena terdiri dari banyak suku, budaya, dan lapisan masyarakat. Oleh karena itu, selera belanja mereka pun beragam. Untuk itu, di Indonesia memiliki banyak sekali toko *offline* maupun *online*. Tetapi masyarakat sekarang lebih suka berbelanja di *online store*, sebab berbelanja di *online store* lebih mudah, nyaman, serta lebih menghemat waktu dan tenaga. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee merupakan *online shopping* nomor satu di Indonesia di tahun ini. Kegiatannya sudah merambah semua pasar di Indonesia. Harapan pelanggan terhadap suatu produk ada karena mereka tidak bisa melihat langsung produk yang akan mereka beli. Ekspektasi pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebab mereka

saling berkesinambungan. Diskonfirmasi positif dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan. Jika ekspektasi terpenuhi maka niat membeli kembali akan terjadi. Riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada *marketplace* Shopee *valid* dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskonfirmasi positif juga *valid* dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Oleh sebab itu, *marketplace* Shopee harus menjaga kredibilitas agar pelanggan selalu percaya dan terus menggunakan *marketplace* Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja online. Shopee juga harus menjaga *brand awareness* agar selalu diingat dan digunakan sebagai *marketplace* unggulan di Indonesia.

Kata Kunci: *online shopping*, teori harapan, diskonfirmasi, kepuasan, niat membeli kembali.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat. Teknologi digital semakin menjamur di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Ditambah lagi dengan masa pandemi *Covid-19* sekarang ini, yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan beradaptasi dengan gaya hidup yang serba digital. Termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Sekarang masyarakat tidak perlu lagi repot-repot mengeluarkan banyak waktu, tenaga, dan uang untuk berbelanja ke *offline store*. Sebab, dengan berbelanja di *online store* akan lebih efisien dan efektif daripada berbelanja ke *offline store*.

Masyarakat dapat dengan mudah mencari *marketplace* di *gadget* masing-masing, sebab saking banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia. Menurut (Opiida, 2014) *marketplace* merupakan salah satu media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang mereka inginkan, sehingga memperoleh harga yang sesuai dengan harga pasar. *Supplier* atau penjual juga dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

Dengan adanya *marketplace* tersebut, kita dapat dengan mudah melakukan kegiatan bisnis dan transaksi jual beli. Hanya dengan menggunakan *gadget*, kita bisa melakukan transaksi bisnis atau transaksi jual beli di manapun dan kapanpun tanpa mengkhawatirkan waktu dan tenaga yang terbuang cukup banyak.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee berdiri pada tahun 2015 dan dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrrest Li. CEO Shopee adalah Chris Feng, seorang pengusaha muda asal Singapura. Awalnya Shoppe merupakan *marketplace* model C2C

(*customer to customer*), namun sekarang telah beralih ke model *hybrid* C2C dan B2C (*business to customer*). Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada Desember 2015. Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

Menurut Top Brand Award pada tahun 2021 Top Brand Gen-Z Index *online shopping* dan Top Brand Index fase 2 situs jual beli online yang menduduki peringkat pertama adalah *marketplace* Shopee, masing-masing sebesar 52.9% dan 41.8%. Berdasarkan data tersebut, kita dapat mengetahui bahwa *marketplace* Shopee banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Fitur yang lengkap, kemudahan cara bertransaksi, dan kemudahan cara penggunaan aplikasi membuat masyarakat semakin tertarik menggunakan *marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee dalam merambah dunia *online shopping* di Indonesia melakukan berbagai usaha untuk meyakinkan konsumen agar menggungkannya. Kelengkapan fitur serta kemudahan cara transaksi dan pemakiannya merupakan beberapa cara Shopee dalam meyakinkan konsumen.

Saat kita melakukan transaksi jual beli secara *online*, otomatis kita tidak bisa mengetahui apakah barang atau jasa yang kita beli sesuai dengan harapan kita atau tidak. Menurut Rambat (2013) *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan yang diharapkan atau diinginkan (ekspektasi). Karena hal tersebut, Shopee sebaiknya mengetahui apa saja ekspektasi dari pelanggan yang harus mereka upayakan untuk direalisasikan demi citra merek yang baik.

Saat ekspektasi itu muncul dari benak konsumen, maka terdapat dua hal yang mereka dapatkan dari ekspektasi tersebut, yaitu mereka merasa puas dengan layanan atau barang tersebut. Kepuasan konsumen didasari pada perasaan kenyamanan atau kekecewaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut mampu sesuai harapan si konsumen atau tidak. Oleh sebab itu, para penyedia barang atau jasa diharapkan mampu menyediakan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar. Jika konsumen puas dengan pelayanan atau barang, maka citra merek perusahaan akan baik dan mendapatkan *feedback* yang baik pula dari konsumen. Menurut Kotler (1997) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (ekspektasi). Mereka juga bisa merasa kecewa dengan apa yang mereka dapat karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Diskonfirmasi merupakan keputusan atau kegagalan pelanggan. Jika seorang konsumen

tidak puas dengan pelayanan yang pemberi layanan berikan, maka konsumen tersebut akan melakukan diskonfirmasi.

Saat mereka puas, maka kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Dengan begitu perusahaan akan diuntungkan dan mereka akan menjadi pelanggan. Sebaiknya perusahaan menjaga citra merek mereka dengan mewujudkan apa yang menjadi harapan para pelanggannya.

Adapun masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ekspektasi pelanggan mempengaruhi kepuasan, apakah ekspektasi pelanggan mempengaruhi diskonfirmasi, dan apakah kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat membeli kembali.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi terhadap diskonfirmasi pelanggan Shopee di Yogyakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali pelanggan Shopee di Yogyakarta

TINJAUAN LITERATUR

Ekspektasi Pelanggan

Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Rangga Pratama (2009: 25). Pelanggan mengharapkan apa yang mereka harapkan menjadi kenyataan.

Menurut Tjiptono (2009), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) *Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya *socre credit card*, sesama pelanggan.
- b) *Realibility* adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah

dijanjika, seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

- c) *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.
- d) *Competence* adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan, seperti: pengetahuan *contact* personel, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
- e) *Emphaty* adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa senang atau kecewa dengan suatu produk yang mereka harapkan sesuai atau tidak dengan harapan merek.

Menurut Bearden dan Teel (1983) dalam Woodside et al. (1989) kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian, positif *word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

Diskonfirmasi

Menurut Bloemer dan Ruyter (1999) *Confirmation* terjadi ketika (kinerja) produk atau layanan yang dipersepsikan secara tepat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan *disconfirmation* ada dua yaitu *disconfirmation* positif dan negatif. *Disconfirmation* positif terjadi ketika kinerja produk melebihi atau

melampaui harapan konsumen. Sedangkan *disconfirmation* negatif terjadi ketika harapan melebihi kinerja. *Disconfirmation* positif cenderung menghasilkan kepuasan, sedangkan *disconfirmation* negatif akan mengarah ke ketidakpuasan konsumen.

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) berpendapat bahwa harapan dapat digabungkan dengan kinerja yang dirasakan untuk menilai kepuasan pascapembelian. Diskonfirmasi positif atau negatif terjadi ketika konsumen mengukur kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Produk yang mengungguli ekspektasi menghasilkan diskonfirmasi positif, yang menghasilkan kepuasan pascapembelian. Produk yang tidak memenuhi harapan menghasilkan diskonfirmasi negatif, sehingga konsumen cenderung tidak puas dengan produk (Oliver, 1980 dan Spreng et al., 1996)

Niat Membeli Kembali

Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Ketika sikap diperlakukan sebagai konstruksi pasca pembelian maka kepuasan dapat dinyatakan sebagai derajat hasil yang diperoleh konsumen dari pengalamannya menggunakan jasa. Sikap konsumen dapat berupa penilaian positif, netral atau negatif yang berdasarkan hasil dari pengalaman sebelumnya terkait dengan pelayanan yang baik, perusahaan atau merek (Roest dan Pieters, 1997).

Marketplace

Menurut (Opiida, 2014) *marketplace* merupakan salah satu media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang mereka inginkan, sehingga memperoleh harga yang sesuai dengan harga pasar. *Supplier* atau penjual juga dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

Menurut Iin dan Andi (2019) *E-Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran

barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai e-commerce Terdapat berbagai macam jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan media internet, seperti: transaksi berupa blog, transaksi di forum, media sosial, toko online dan *e-marketplace*.

Marketplace termasuk dalam jenis *Business to Business* (B2B). Hal ini disebabkan karena transaksi jual-beli yang terjadi dalam marketplace melibatkan hubungan antar penjual bukan langsung pada tangan akhir (*end user*)/*customer*. Selain itu pelaksanaan marketplace yang termasuk dalam jenis B2B membutuhkan komitmen jangka panjang dari organisasi sehingga menimbulkan kepercayaan dari semua pihak terutama kepercayaan dari pelanggan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Expectation* terhadap *Satisfaction*

Satisfaction sangat dipengaruhi oleh *expectation*. Hal tersebut terjadi pada pembelian ke *offline store* maupun ke *online store*. Terlebih lagi jika pelanggan membeli pada toko *online*, sebab mereka tidak bisa melihat langsung produk yang akan mereka beli. Mereka hanya bisa berekspektasi bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

Bagaimana seorang pelanggan berharap terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli, lalu mereka membandingkannya dengan realita yang mereka terima setelah mendapatkan barang atau jasa yang mereka beli. Mereka akan merasa puas jika harapan mereka sesuai dengan apa yang mereka terima pasca pembelian. Selanjutnya mereka akan merasa kecewa jika harapan mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan setelah menerima barang atau jasa yang mereka beli, sehingga penyedia layanan *marketplace* diharapkan mampu memenuhi ekspektasi para pelanggan agar perusahaan mereka tetap dilirik oleh masyarakat.

Dengan demikian hipotesis 1 yang diusulkan:

H1 pengaruh <i>expectation</i> terhadap <i>satisfaction</i>

Pengaruh *Expectation* terhadap *Disconfirmation*

Disconfirmation seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh *expectation*. Bagaimana seorang konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya ia dapatkan, baik produk maupun jasa. Jika mereka merasa puas maka akan terjadi diskonfirmasi positif, sebaliknya jika kekecewaan atau rasa tidak puas yang mereka dapatkan setelah mendapatkan produk mereka, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif.

Diskonfirmasi positif sangat dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan yang puas dengan *marketing performance* suatu *marketplace*. Mereka merasakan kepuasan yang diberikan, lalu terjadilah diskonfirmasi yang positif. Oleh sebab itu, para penyedia layanan produk maupun jasa harus memperhatikan kinerja pemasarannya demi terciptanya diskonfirmasi positif. Mereka juga harus meningkatkan kinerja pemasarannya agar ekspektasi para pelanggan bisa terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis 2:

H2 pengaruh <i>expectation</i> terhadap <i>disconfirmation</i>
--

Pengaruh *Disconfirmation* terhadap *Satisfaction*

Harapan awal pelanggan menentukan sejauh mana harapan mereka diskonfirmasi/tidak diskonfirmasi, dan kemudian berdasarkan tingkat konfirmasi/diskonfirmasi dan harapan awal, sehingga kepuasan dihasilkan. Diskonfirmasi positif dapat menyebabkan kepuasan pelanggan dan penyesuaian harapan ke atas terhadap pembelian berikutnya, sedangkan sebaliknya berlaku untuk diskonfirmasi negatif. Pelanggan yang merasakan ketidakpuasan akan berakibat buruk terhadap pembelian berikutnya sehingga menyebabkan terjadinya diskonfirmasi negatif.

Diskonfirmasi dalam penelitian ini berarti diskonfirmasi positif, sebab diskonfirmasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penyesuaian harapan ke atas terhadap pembelian berikutnya. Diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk melebihi atau melampaui harapan konsumen. Jadi konsumen akan merasa puas dengan produk yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan itu akan memberikan timbal balik yang baik dari pelanggan sehingga *marketplace* yang bersangkutan akan diuntungkan.

Dengan demikian hipotesis 3 yang diusulkan:

H3 pengaruh <i>disconfirmation</i> terhadap <i>satisfaction</i>

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

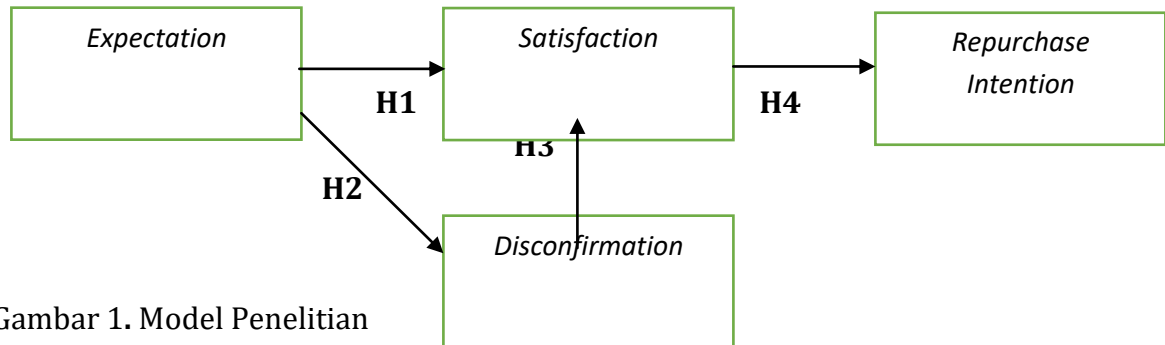
Niat membeli kembali dapat dilakukan oleh seorang pelanggan jika ia merasa puas dengan pelayanan dan produk yang disediakan oleh para pelaku usaha. Harapan mereka juga sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan sebelumnya dengan apa yang mereka dapatkan setelah memperoleh barang atau jasa mereka. Pelanggan merasa puas dan senang atas produk yang mereka beli.

Niat membeli kembali sangat terikat dengan kepuasan pelanggan, sebab kepuasan menentukan ada tidaknya niat untuk membeli kembali. Niat membeli kembali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan pengalaman sebelumnya dan merupakan faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Niat berperilaku merupakan faktor motivasi yang dapat menjelaskan mengapa orang berusaha melakukan suatu perilaku tertentu. Itu sebabnya niat membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis 4 yang diusulkan sebagai berikut:

H4 pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar-1



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari pelanggan Shopee yang berada di Yogyakarta. Kuesioner berupa google form dan diedarkan melalui pesan WhatsApp. Setelah itu, pengujian dengan mengambil 75 responden untuk menguji kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dinyatakan *valid* dan reliabel baru kemudian diedarkan ke pelanggan Shopee. Sampel diambil secara *random*. Responden diberikan penjelasan rinci sebelum mengisi kuesioner. Peneliti mengedarkan kuesioner kepada pelanggan Shopee. Data dikumpulkan pada bulan April 2022. Responden yang dijadikan sampel memiliki pengalaman menggunakan internet minimal satu tahun dan berusia minimal 14 tahun. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 86.7%, memiliki pengalaman menggunakan internet lebih dari empat tahun sebesar 93.3% dan memiliki pengalaman menggunakan internet tiga hingga empat

tahun sebesar 5.3%, serta frekuensi berbelanja di *marketplace* Shopee beberapa bulan sekali sebesar 58.7%; beberapa bulan sekali sebesar 36%, dan berbelanja beberapa kali dalam seminggu sebesar 6.7%.

b. Pengukuran

Instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian *non respon bias* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik responden yang mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden dengan yang terlambat mengisi kuesioner berbeda. Apabila berbeda, maka akan berpengaruh pada hasil analisis data dan akan menjadi masalah serius jika tingkat pengembalian (*respon rate*) rendah. Uji *non-respon bias* dilakukan dengan *independent sample t-test* dengan melihat rata-rata jawaban responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan yang mengisi tidak tepat waktu. Perbedaan yang signifikan antara varians populasi ke dua sampel tersebut dapat dilihat pada nilai *levene's test for equality of variance*.

HASIL PENELITIAN

b. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Berdasarkan penelitian yang didapatkan, semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui pula bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ serta model dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Expectation (X1)</i>	0.60	0.588			Tidak reliable
Saya akan mendapatkan layanan purna jual yang baik			0.644	0.227	Valid

dari Shopee					
Pemrosesan transaksi di Shopee akan sangat efisien			0.598	0.227	Valid
Keamanan Shopee akan sangat bagus			0.560	0.227	Valid
Berbelanja melalui Shopee akan sangat nyaman			0.674	0.227	Valid
Deskripsi produk di Shopee akan menjadi sangat informative			0.622	0.227	Valid
Shopee akan memberikan penawaran yang sangat bagus			0.642	0.227	Valid
Disconfirmation (X2)	0.60	0.620			Reliable
Saya mendapatkan layanan purna jual yang sangat baik dari Shopee			0.790	0.227	Valid
Pemrosesan transaksi di Shopee sangat efisien			0.787	0.227	Valid
Keamanan Shopee sangat baik			0.755	0.227	Valid
Berbelanja di Shopee sangat nyaman			0.854	0.227	Valid
Deskripsi produk di Shopee lebih informatif			0.740	0.227	Valid

dari yang saya harapkan					
Shopee memberikan penawaran lebih baik dari yang saya harapkan			0.719	0.227	Valid
<i>Satisfaction (Y)</i>	0.60	0.751			Reliable
Bagaimana pengalaman pembelian anda di Shopee			0.672	0.227	Valid
Bagaimana perasaan anda terkait pengalaman pembelian di Shopee			0.681	0.227	Valid
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0.60	0.757			Reliable
Saya mengantisipasi pembelian kembali dari Shopee			0.356	0.227	Valid
Saya berharap untuk membeli kembali di Shopee ini dalam waktu dekat			0.625	0.227	Valid

c. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 20. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua kali regresi. Regresi pertama menguji variabel *expectation* dan *disconfirmation* terhadap *satisfaction*. Dan pada regresi kedua menguji variabel *expectation*, *disconfirmation*, dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.382	.825

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.517	2	16.258	23.876	.000 ^b
	Residual	49.030	72	.681		
	Total	81.547	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	.749		2.647	.010
	X1	.093	.056	.230	1.652	.103
	X2	.120	.038	.440	3.163	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dengan SPSS 20 (2022)

Keterangan:

X1 : *expectation*

X2 : *disconfirmation*

Y : *satisfaction*

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1.652X_1 + 3.163X_2$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen utama (ekspektasi dan diskonfirmasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig} < 0.05$). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah *disconfirmation* dengan koefisien 0,440. Kemudian diikuti variabel *expectation*

dengan koefisien 0,230. Pada hasil penelitian regresi ke I didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai adjusted R square regresi ke I adalah sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu ekspektasi dan diskonfirmasi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 39,9%. Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.215	1.336

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.555	3	13.852	7.758	.000 ^b
	Residual	126.765	71	1.785		
	Total	168.320	74			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.566	1.271		2.019	.047
	X1	.018	.093	.031	.196	.845
	X2	.178	.065	.456	2.724	.008
	Y	.039	.191	.027	.204	.839

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah dengan SPSS 20 (2022)

Keterangan:

X1 : *expectation*

X2 : *disconfirmation*

Y: *satisfaction*

Z: *repurchase intention*

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Z = 0.196X_1 + 2.724X_2 + 0.027Y$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen utama (ekspektasi, diskonfirmasi, dan kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig} < 0.05$). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah *disconfirmation* dengan koefisien 0,456. Kemudian diikuti variabel *expectation* dengan koefisien 0,031, dan variabel *satisfaction* dengan koefisien 0,27. Pada hasil penelitian regresi ke II didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel niat membeli kembali. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai adjusted R square regresi ke II adalah sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu ekspektasi, diskonfirmasi, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel niat membeli kembali sebesar 24,7%. Sedangkan sisanya sebesar 75,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Diskusi

Diskonfirmasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Diskonfirmasi di sini merupakan diskonfirmasi yang positif. Hal tersebut terjadi karena pelanggan Shopee merasakan pelayanan purna jual yang baik, pemrosesan transaksi yang baik, keamanan yang baik, kenyamanan untuk berbelanja, deskripsi produk yang informatif, dan penawaran yang baik dan beragam dari Shopee.

Ekspektasi pelanggan merupakan variabel ke dua yang berpengaruh terhadap *marketing performance*. Mereka berekspektasi kepada Shopee atas produk yang mereka pesan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Ekspektasi mereka kebanyakan sesuai dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli.

Para pelanggan mayoritas merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Sebab mereka merasakan kepuasan yang baik dari Shopee dan

pengalaman belanja yang baik. Pengalaman pembelian mereka yang merasa puas bahkan sangat puas dengan Shopee memberikan peluang menjadikannya *brand awareness*, sehingga menambah *value* dari *marketplace* Shopee itu sendiri.

Niat membeli kembali juga mereka lakukan sebagai timbal balik terhadap kepuasan mereka di *marketplace* Shopee. Mereka akan melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat. Pelanggan merasa puas dengan *marketing performance* yang diberikan Shopee. Selain itu, mereka juga terbiasa menggunakan Shopee sebagai media belanja *online* daripada *marketplace* lain.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskonfirmasi konsumen adalah bagian dari proses pengambilan keputusan logis terkait dengan tingkat kepuasan yang digunakan oleh konsumen online yang telah mengumpulkan pengalaman, yang dengan demikian membantu membentuk niat pembelian ulang *online* mereka. Dengan harapan pelanggan, secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang online melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, ekspektasi juga mempengaruhi diskonfirmasi positif sehingga terjadi timbal balik yang baik Antara Shopee dengan pelanggannya. diskonfirmasi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya diskonfirmasi di sini merupakan diskonfirmasi positif.

Terdapat hubungan timbal balik yang baik antara harapan, kepuasan pelanggan, diskonfirmasi, dan niat membeli kembali. Oleh sebab itu, pihak Shopee diharapkan mampu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan. Dengan demikian, mereka akan *brand awareness* lalu mereka akan loyal terhadap Shopee. Pihak Shopee juga diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga akan selalu terjadi diskonfirmasi positif. Memahami harapan pelanggan juga diperlukan untuk membangun *brand awareness*. Sehingga niat membeli kembali dapat mungkin terjadi dalam siklus ini.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan sebagai berikut: ekspektasi pelanggan berpengaruh positif dan valid terhadap kepuasan pelanggan. Ekspektasi pelanggan juga valid dan berpengaruh positif terhadap diskonfirmasi. Diskonfirmasi juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan valid terhadap niat membeli kembali.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi untuk penelitian mendatang. Sampel penelitian yang digunakan tidak terbatas. Seharusnya ada batasan yang signifikan untuk membatasi responden agar penelitian lebih akurat. Meskipun responden penelitian kami adalah semua pelanggan yang sebelumnya pernah memiliki pengalaman berbelanja di *marketplace* Shopee, penelitian ini tidak mempertimbangkan jenis produk tertentu yang dibeli, dan ini mungkin memengaruhi hasil. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pelanggan online, dan karenanya, hasilnya mungkin tidak digeneralisasi untuk jenis pelanggan lainnya. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online, dan dengan demikian mungkin ada bias pemilihan sendiri. Terdapat ketidaksesuaian hasil penelitian dengan hipotesis. Hasil penelitian ada yang tidak sesuai dengan hipotesis, hal ini terjadi mungkin karena kesalahan peneliti yang tidak memberikan informasi terperinci terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga mereka tidak mengerti maksud dari pertanyaan tersebut. Karena penelitian ini menggunakan kuesioner dengan google form dan disebarluaskan melalui media whatsapp, kemungkinan terdapat responden yang mengisi kuesioner ini dengan tidak teliti dan terburu-buru. Sehingga hasil dari pengisian kuesioner ini tidak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Effed Darta dan Wiardi, Akram Harmoni. 2018. Peran Gender dalam Memodernasi Pengaruh Diskonfirmasi Positif, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang Daring. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12)
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Indah Juhartini, Ambar Lukitaningsih, and Elia Ardyan, (2021), "The Influence of Brand Dimensions on the Purchasing Decisions of Consumers of Hamzah Batik Shop in Yogyakarta" in International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences, pages 751–765.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. (H. Teguh, Ed.). Jakarta: Prenhalindo
- Lin, Chinho, dkk. 2018. *Time Effect of Disconfirmation on Online Shopping*, 37(1), 87-101.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Masitoh, Martina Rahmawati, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia, 8(1), 60-77.
- Opiida. 2014. Pengertian *E-marketplace*. <https://tokohalista.wordpress.com> (diakses pada 10 Maret 2022 pukul 13.15 WIB)
- Putri, Anindya Dwiana dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 6(2), 1-10.
- Pratama, Rangga. 2009. Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Expectations dan Satisfaction sebagai Intervening Variabel Terhadap Peningkatan Intensi Pembelian Ulang oleh Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Jakarta.
- Purbasari, Dewi Maharani dan Purnamasari, Dewi Laily. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang, 2(1), 43-54.
- Spreng, A. R; Mackenzie, S.B; dan Olshavsky, R.W. (1996), "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp.15-32.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan Ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardhono, Wisnu. 2005. pengukuran Variabel. *Bina Ekonomi*, 9(1), 1-105.

Widianti, Nur, dkk. 2020. Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, 2(2), 1-11.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Shopee (diakses pada 9 Maret 2021 pukul 18.18 WIB)