

Lampiran 1:

Tabel 1. Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Verhoef et al (2009)	Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing	Framework pengalaman pelanggan. Dimana dalam salah satu frameworknya terdapat penjelasan tentang pentingnya penelitian self service technology.
2	Grewal Et al (2009)	Customer experience management in retailing: an organizing framework. Journal of retailing	Menjelaskan framework pengalaman pelanggan dari sisi makro dan mikro
3	Puccineli et al (2009)	Customer experience management in retailing: understanding the buying process	Menjelaskan framework pengalaman pelanggan dari sisi proses pembelian
4	Rose et al (2012)	Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes	Memahami pengalaman pelanggan dan hubungannya dengan kepuasan dan pembelian kembali
5	McCollough (2000)	An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery	Menjelaskan mengenai kegagalan jasa dan recoverynya menggunakan disconfirmation theory
6	Lin dan Hsieh (2011)	Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scal	Menjelaskan tentang alat ukur dari self service technology quality.
7	Meuter et al (2000)	Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters.	Menjelaskan tentang pentingnya self service technology sebagai service interface
8	Gentile et al (2007)	How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer.	Menjelaskan tentang pengalaman pelanggan yang terdiri dari kognitif dan afektif
9	Holloway dan Betty, 2003	Service failure in online retailing: A recovery opportunity	Menjelaskan tentang Jenis jenis kesalahan pelanggan pada jasa penjualan online

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Izogo dan Jayawardhena, (2018)	Online shopping experience in an emerging e-retailing market.	Menjelaskan tentang pengalaman pelanggan di pasar retail.
11	Weijters, Bert, Devarajan, Falk dan Schillewaert (2007)	Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting	Menjelaskan antecedent dan konsekuensi dari penggunaan self service technology pada pasar retail
12	Kalamas,Laroche dan Makdessian, L. (2008)	Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures	Menjelaskan tentang dampak dari kemarahan dan negative affective states pada evaluasi dan behavior setelah adanya atribusi pada perusahaan.
13	Yoo & Donthu (2001)	Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)	Menjelaskan alat pengukurran untuk persepsi akan kualitas dari sebuah website belanja online (SITE QUAL)
14	Bonifield dan Cole, (2007).	Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses.	Pelanggan dengan kegagalan parah akan marah dan membalas ke penyedia
15	Parsad, Prashar, Vijay dan Sahay (2019)	Role of In-Store Atmospheric and Impulse Buying Tendency on Post-Purchase Regret	Tujuan untuk marketers dan retailer dimana impulse buyer terdiri dari dream segmen.
16	Doong dan Hsin (2016)	Study of Perceived Recovery, Satisfaction and Repurchase Intention as Exemplified by Delivery Service Failure in Online Shopping.	Menjelaskan tentang bisnis e commerce dan model dari online shipping pada bisnis retailer. Dimana pada saat terjadi kegagalan dan pemulihannya bagaimana reaksinya pada kepuasan pelanggan dan repurchase intention.
17	Anderson dan Srinivasan (2003)	A Study of Perceived Recovery, Satisfaction and Repurchase Intention as Exemplified by Delivery Service Failure in Online Shopping	Online shopping satisfaction dapat didefinisikan sebagai kebahagiaan pelanggan berkaitan dengan pengalaman belanjanya lewat website
18	Wu dan Chang (2016).	Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention.	Menjelaskan tujuan dari integrasi multichanel dalam meningkatkan online perceived value dan online purchase intention lewat online store yang berdasarkan pada land base retailer

Lampiran 2:

Definisi Operasional Variabel

No	Diadopsi dari	Definisi	Variabel pengukuran
1	Lin dan Hsieh (2011)	Persepsi akan kualitas dari antar muka teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk memproduksi jasa tanpa adanya keterlibatan karyawan	<p>Variabel SST quality after failure :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The online shopping SST responds to requests quickly Teknologi website belanja online merespon untuk permintaan saya dengan cepat 2. The operation of the online shopping SST is interesting Operasi dari teknologi website belanja online adalah menarik 3. My personal information in trusted confidentially Informasi pribadi saya di perlakukan dengan hati hati oleh website belanja online 4. The online shopping store is well known Website belanja online dimana saya membeli menarik 5. The online shopping SST appears to use up-todate technology Teknologi website belanja online menggunakan teknologi terbaru 6. It is easy to reach the online shopping SST Adalah mudah untuk menggunakan teknologi website belanja online 7. The online shopping SST has my best interest at heart Teknologi dari website belanja online sesuai dengan harapan saya
2	McCollough et al (2000) Weun et al (2004)	Persepsi pelanggan atas kinerja dari service provider untuk mengatasi kegagalan jasa	<p>Variabel SST Recovery :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The compensation for my problem was about what I expected Kompensasi dari masalah yang saya hadapi sesuai dengan harapan saya 2. The online shopping store recover my problem quickly as I expected Website belanja online memulihkan masalah yang saya hadapi seperti harapan saya 3. The online shopping store fulfill they promise to recover my problem as I expected Website belanja online memenuhi janji untuk menyelesaikan permasalahan saya sebagaimana yang saya harapkan 4. The online shopping store recover my problem immediately as I expected Website belanja online memulihkan permasalahan saya dengan cepat sebagaimana yang saya sangka 5. The online shopping store recover my problem with good result as I expected Website belanja online menyelesaikan masalah dengan baik sebagaimana yang saya harapkan,

No	Diadopsi dari	Definisi	Variabel pengukuran																																		
3	Rose et al (2012) Gentile Spiller dan Noci (2007) Meyer dan Schwager (2007)	Suatu kondisi psikologis yang termanifestasi sebagai respon subjektif terhadap website belanja online.	Variabel Online shopping experience : Using the rating scale below indicate the feelings you had following your most recent online shopping experience (Dari skala 1 sampai 7, maka bagaimana perasaan yang anda hadapi pada saat berbelanja online) : <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1</td> <td style="width: 50%;">7</td> </tr> <tr> <td>unhappy</td> <td>happy</td> </tr> <tr> <td>tidak</td> <td>(bahagia)</td> </tr> <tr> <td>melanchonic</td> <td>contented</td> </tr> <tr> <td>(melankonis)</td> <td>(puas)</td> </tr> <tr> <td>annoyed</td> <td>pleased</td> </tr> <tr> <td>(kesal)</td> <td>(kesal)</td> </tr> <tr> <td>sluggish</td> <td>frenzied</td> </tr> <tr> <td>(Hiruk)</td> <td>(Pikuk)</td> </tr> <tr> <td>calm</td> <td>excited</td> </tr> <tr> <td>(kalem)</td> <td>(bersemangat)</td> </tr> <tr> <td>relaxed</td> <td>stimulated</td> </tr> <tr> <td>(Santai)</td> <td>(sibuk)</td> </tr> <tr> <td>guided</td> <td>autonomous</td> </tr> <tr> <td>(Dibimbing)</td> <td>(Otonom)</td> </tr> <tr> <td>influenced</td> <td>Influentia</td> </tr> <tr> <td>(Dipengaruhi)</td> <td>(mempengaruhi)</td> </tr> </table>	1	7	unhappy	happy	tidak	(bahagia)	melanchonic	contented	(melankonis)	(puas)	annoyed	pleased	(kesal)	(kesal)	sluggish	frenzied	(Hiruk)	(Pikuk)	calm	excited	(kalem)	(bersemangat)	relaxed	stimulated	(Santai)	(sibuk)	guided	autonomous	(Dibimbing)	(Otonom)	influenced	Influentia	(Dipengaruhi)	(mempengaruhi)
1	7																																				
unhappy	happy																																				
tidak	(bahagia)																																				
melanchonic	contented																																				
(melankonis)	(puas)																																				
annoyed	pleased																																				
(kesal)	(kesal)																																				
sluggish	frenzied																																				
(Hiruk)	(Pikuk)																																				
calm	excited																																				
(kalem)	(bersemangat)																																				
relaxed	stimulated																																				
(Santai)	(sibuk)																																				
guided	autonomous																																				
(Dibimbing)	(Otonom)																																				
influenced	Influentia																																				
(Dipengaruhi)	(mempengaruhi)																																				
4	Rose et al (2012) Jin dan Park (2006)	Persepsi pelanggan akan hasil dari evaluasi dan impresi dari kinerja website melalui beberapa atribut	Variabel Online shopping satisfaction : <ol style="list-style-type: none"> 1. I am overall satisfied with this website Secara keseluruhan saya puas dengan website ini 2. I am satisfied with shopping experience of this website before making a purchase Saya puas dengan pengalaman sebelum berbelanja di website ini 3. I am satisfied with online shopping experience of this website in the process of making a pure Saya puas dengan pengalaman pada saat proses berbelanja di website ini 4. I am satisfied with online shoppingexperience of this website after making a purchase Saya puas dengan pengalaman setelah berbelanja di website ini 5. I am satisfied shopping in this website Saya puas berbelanja di website ini 																																		
5	Rose et al (2012) Khalifa dan Liu (2007)	Persepsi pelanggan akan pengunaan kembali online channel untuk membeli dari website tertentu	Variabel Onine shopping repurchase intention : <ol style="list-style-type: none"> 1. I will come back to this shopping site to buy similar product in the future Saya akan kembali untuk berbelanja produk yang sama di website ini di waktu yang akan datang 2. I may make a buyback on this website Saya akan membeli kembali di website ini 3. I will like to continue using this shopping site to purchase products Saya kemungkinan besar akan terus menggunakan website belanja ini untuk membeli produk 4. I will continue using the service of this website Saya akan menggunakan kembali jasa dari website ini 5. In the near future, I will be making a purchase in this website Di masa yang akan datang, saya akan membuat pembelian di website ini 																																		