

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mencapai pencapaian yang signifikan salah satunya yaitu maraknya tema Revolusi Industri 4.0 dan pengaplikasiannya. Revolusi Industri 4.0 menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan pada saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan, berbagi informasi, mengobrol, bekerja, belanja, permainan, dan sebagainya.

Perkembangan penggunaan internet saat ini didominasi oleh generasi milenial. Indonesia dengan generasi milenial yang lahir pada tahun 1980-1999 (Krbova dan Thomas) dalam Praharjo (2019:222) menjadikan generasi yang dekat dengan teknologi (Constantinides) dalam Praharjo (2019:222). Dijelaskan bahwa generasi milenial terbiasa dengan menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari (San et al) dalam Praharja (2019:222). Hasil survey yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menjelaskan bahwa sekitar 80% atau sekitar 25 juta pengguna internet di Indonesia berusia 25-29 tahun dan sekitar 72% pengguna berusia 30-34 tahun. Dominasi pengguna internet tersebut merupakan kelahiran di era 1980-1999. Survey tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi pengguna yang paling dominan dalam penggunaan internet (Widiartanto, 2016;1).

Generasi milenial memilih menggunakan produk yang membantu mereka untuk menjelaskan diri mereka. Mereka menggunakan pengetahuan mereka terhadap tren terbaru, *images*, produk, dan nama brand untuk mereka jadikan sebuah pertimbangan untuk membeli sesuatu. Mereka memiliki keinginan untuk membuat keputusan terbaik tidak hanya pada harga namun juga kualitas (Ordun, 2015:43). Generasi milenial merupakan generasi yang membeli produk sesuai dengan diri mereka dan memilih produk berbasis teknologi terbaru serta sangat mempertimbangkan kualitas produk dengan harga serta ketersediaan produk tersebut dalam media sosial dan ketika produk tersebut sangat dapat mempresentasikan diri mereka maka mereka akan menjadi loyal.

Hasil riset majalah *Marketeers* menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *e-commerce* atau online menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *e-commerce* (Setiawan, 2018:1) tersebut juga didukung hasil riset APJII yang menyatakan bahwa 11% pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk menjual atau membeli barang dan jasa melalui internet. APJII juga menjelaskan bahwa generasi milenial dianggap sebagai generasi yang paling banyak beraktivitas dalam belanja online di Indonesia (Widiartanto, 2016:1). Peran generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi milenial dengan teknologi digital.

E-Commerce merupakan proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet. *E-Commerce* yang sering digunakan oleh generasi milenial adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara

sederhana, *e-commerce* jenis *marketplace* merupakan suatu tempat dimana pembeli dapat membuat akun dan memilih berbagai macam barang yang disediakan (Alwafi & Magnadi, 2016:1-2).

E-Commerce jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Bli-Bli, Lazada, Shopee, dll. Toko *online* yang paling banyak digemari oleh generasi milenial adalah Shoppe dan Bukalapak karena menawarkan promo dan bergaragam barang yang murah di bandingkan dengan toko online lainnya. Mereka sering memesan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, fashion, dan buku bacaan. Meskipun minat generasi milenial yang cukup tinggi akan pembelian barang secara *online*, namun pesanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan dan respon dari penjual online yang lama menjadi permasalahan yang perlu dilakukan perbaikan.

Alasan generasi milenial membeli pada *e-commerce* ataupun secara *online* disebabkan oleh penggunaan yang mudah, mudah untuk berinteraksi, estetika, dan bauran pemasaran yang mudah (Petra) dalam Praharjo (2019:223). Penggunaan teknologi memudahkan para generasi milenial untuk mencari barang /jasa yang diinginkan. Konten pada *e-commerce* juga memiliki estetika yang menarik dan enak dipandang. Tata letak situs juga membantu dalam mencari atau memilih produk yang tepat saat berbelanja online. Pada konten *e-commerce* juga menyajikan tempat untuk berinteraksi dengan pengguna *e-commerce* lainnya dengan interaksi tersebut membuat lebih percaya dengan produk yang dijual di toko *online*.

Toko *online* juga menjelaskan informasi yang sangat jelas mulai dari pencarian produk/jasa hingga pembayarannya. Hal tersebut sangat memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Kondisi tersebut yang menjadi hal yang dipertimbangkan oleh generasi milenial dalam belanja di toko *online* (Constatinides, 2010:111). Perilaku belanja *online* menjadikan belanja *online* dapat dilakukan pada saat kapanpun, dimanapun, dan kondisi yang memungkinkan. Faktor harga juga sangat berpengaruh dalam belanja *online*, hingga ketersediaan macam-macam produk yang ditawarkan pada situs *online*. Adanya *e-commerce* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*, bahkan dapat membantu *marketing online* untuk meningkatkan aplikasi mereka. Penggunaan *website* ataupun aplikasi dapat menunjukkan factor-faktor terkait yang memengaruhi konsumen generasi milenial ketika belanja *online* di situs belanja *online* tertentu.

Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *marketplace* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk dibeli tanpa harus berkeliling mencari toko yang menyediakan barang tersebut. Konsumen hanya perlu membuka *website* atau toko yang menyediakan barang yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Di samping itu, harga barangpun tidak selisih jauh bahkan kerap lebih murah di toko online dibandingkan dengan toko *offline*, inilah yang dirasa menjadi keuntungan bagi para konsumen.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri (Tolba et al., 2015:1). Kepuasan

pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan pelanggan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Swari dan Giantari, 2017:1198).Kepuasan pelanggan merupakan respon baik dari pelanggan atas produk yang mereka beli.Respon baik tersebut tercipta karena kepuasan mereka atas suatu produk produk.

Niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler, 2009 : 190). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Suprapti, 2010:284). Kepuasan konsumen merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang.Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk.Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2009:138).

Pengalaman belanja *online* menurut Ling et al., dalam Theresia dan Wardana (2019:4907) menyatakan bahwa jika pengalaman berbelanja *online* pada masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online pada masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online*. Selain itu pembelian *online* secara

individu diawali dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *online shopping* tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu.

Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al.,) dalam Yolandari dan Kusumadewi (2018:5346). Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran vendor *website*, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran (Parastanti dkk.,2014:17). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja *online* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja. Penelitian oleh Suandana dkk., (2016:86) menemukan bahwa pengalaman membeli produk fashion secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, semakin baik pengalaman yang dimiliki pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015:6) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat situs belanja *online* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada niat beli ulang. Dengan membangun pengalaman

positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya niat beli ulang.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu factor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya factor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010:282). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta dkk, 2013:82). Sedangkan menurut Hsiao, dkk dalam Anwar dan Adidarma (2016:156) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai ketersediaan konsumen dalam situs belanja *online*.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada

tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus online shopping. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di online shop tersebut. Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan.

Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia yang telah berhasil menarik konsumen Indonesia dalam satu tahun setelah pertama kali diluncurkan pada 2015 (Content Writer, 2019:1). Upaya yang dilakukan oleh situs Shopee untuk memasuki pasar belanja *online* Indonesia memperoleh penghargaan pemasaran 2017 sebagai kategori kampanye. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah menjadi SEA Group), merupakan perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee menjalankan bisnisnya dengan konsep *Customer to Customer* (C2C) yaitu sebuah konsep dengan menjual dari konsumen ke konsumen

akhir. Shopee menyediakan seperangkat aplikasi online untuk dapat memfasilitasi penjual dan konsumen paling akhir.

Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mengusung visi “Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara”. Shopee pada saat ini berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform IOS dan Android.

Setiap toko *online* atau *marketplace* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing baik dari segi harga atau dari segi layanan jual beli barang, salah satunya shopee (Cahya, 2021:1). Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan berbelanja di shopee:

a. Kelebihan Belanja di Shopee

1. Memiliki aplikasi yang mudah digunakan
2. Cara pembayarannya beragam
3. Mempunyai fitur COD (*Cash on Delivery*)
4. Sering memberikan promo yang menarik
5. Pembeli bisa mendapatkan uang

b. Kekurangan Belanja di Shopee

1. *Customer Service* lambat membalas
2. Ketentuan promo gratis ongkir yang ribet
3. Sering menemui penjual yang kurang baik.

Aplikasi Shopee menunjukkan bahwa terdapat kegunaan, dan estetika pada perilaku pembelian online generasi milenial pada aplikasi Shopee. Penelitian Constatinides dalam Praharjo (2019:223) menjelaskan bahwa variabel kegunaan, interaktivitas, dan estetika berpengaruh pada perilaku pembelian secara online pada generasi milenial secara bersamaan dan sebagian. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel kegunaan, interaktivitas, estetika, dan bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian secara online.

Tabel 1.1
Daftar Marketplace yang Paling Banyak di Kunjungi di Asia Tenggara Tahun 2021

Marketplace	Jumlah Pengunjung/Bulan
Shopee	197,8 juta
Lazada	161,7 juta
Tokopedia	72,4 juta
Bukalapak	26,8 juta
Tiki	22 juta
Blibli	15,8 juta
Sendo	11,4 juta
Zalora	7.6 juta
Qoo10	7 juta
Amazon	3 juta

Sumber: <https://amp.kompas.com>

Tabel di atas menunjukkan bahwa peringkat pertama dengan jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak di Asia Tenggara dengan jumlah kunjungan

sebesar 197,8 juta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi situs online yang banyak dikunjungi untuk berbelanja *online* dan mampu bersaing dengan situs-situs online lainnya. Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda atau yang biasa disebut dengan generasi milenial yang lebih banyak menggunakan *gadget* apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet, kesuksesan bisnis shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan. Shopee menampilkan *interface* dengan fungsi chatting dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada di pasar konvensional melalui fitur tawar menawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee. Beberapa hal di ataslah yang menjadikan penulis untuk melakukan penelitiannya di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGANDAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN BELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA GENERASI MILENIAL (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan belanja *online* di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan belanja *online* di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh signifikan variable pengalaman pelanggan dan variable kepercayaan konsumen secara simultan terhadap kepuasan belanja *online* di shopee?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan belanja *online* di Shopee
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan belanja *online* di shopee
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial variable pengalaman pelanggan dan variable kepercayaan konsumen terhadap kepuasan belanja *online* di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, sebagai proses pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan wawasan, kemampuan penulis untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap kepuasan belanja *online* di shopee terhadap generasi milenial
2. Bagi Perguruan Tinggi, melalui kegiatan penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi dalam menanamkan minat, motivasi dan sikap dari mahasiswa mengenai pengalaman dan kepercayaan terhadap kepuasan belanja *online* di shopee pada generasi milenial
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat digunakan sebagai pedoman pembelajaran dalam melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap kepuasan belanja *online* di shopee pada generasi milenial

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Susanto (2016:196) pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.

Menurut Ling at al., dalam Hildaria (2017:4-5) ia berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online*. Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif

yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan.

Menurut Mohmed et al., dalam Boster (2017:71) pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan di kemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu hal yang dapat kita rasakan, kita alami dalam berbelanja *online* baik itu pengalaman yang menyenangkan (puas) ataupun tidak menyenangkan (tidak puas) dalam hal berbelanja.

2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online

1. Kelebihan Belanja *Online*

1. Mudah Tidak Perlu Keluar Rumah

Tidak perlu kesana kemari untuk melihat berbagai barang yang sedang kamu cari, kamu pun bisa mencari tahu stok yang ada di katalog pedagang online tersebut. Untuk kamu yang mageran dan malas berinteraksi banyak dengan manusia, belanja online memang paling cocok untuk kamu.

2. Praktis Dimana Saja Kapan Saja

Tak perlu ribet mencari parker di *mall*, menghadapi macetnya jalanan, ataupun panas-panasan menaiki kendaraan umum. Keuntungan belanja online

selanjutnya adalah sangat praktis sehingga kamu bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja. Baik itu di rumah, kantor, maupun di perjalanan menuju atau pulang kantor. Pagi, siang, ataupun malam, toko online akan selalu buka dan kamu bisa melihat produk-produk yang tersedia di dalamnya.

3. Banyak Diskon Yang Tersedia

Di zaman sekarang, banyak startup yang bekerja di bidang *e-commerce* belanja *online*, ini pun menjadi salah satu keunggulan belanja online. Mulai dari *cashback* belanja, promo khusus belanja *online*, sampai promo gratis ongkos kirim bisa kamu dapatkan bila berbelanja secara online.

4. Pilihan Bervariasi

Variasi menjadi keuntungan lain dari belanja *online*, mulai dari ukuran, warna, modal, sampai dengan merek, hamper semuanya tersedia di situs belanja online. Misalkan kamu hanya cocok terhadap satu merek, kamu bisa mengunjungi toko online merek tersebut dan mencari kebutuhan kamu di toko *online* resmi mereka, tanpa perlu repot mengunjungi tokonya langsung.

2. Kekurangan Belanja *Online*

1. Barang Tidak Sesuai Sehingga Tidak Bisa Dicoba

Salah satu hal yang menyebabkan dari belanja *online* adalah kamu tidak bisa mencoba secara langsung barang yang ingin kamu beli, sehingga besar kemungkinan kamu hanya akan mengandalkan *sizing chart* yang disediakan toko tersebut. Memang membantu sih, tapi tetap ada kemungkinan ketika dikenakan di tubuh, eh malah nggak cocok.

2. Rawan Penipuan

Tidak sedikit korban penipuan belanja *online* yang mengatasnamakan brand-brand tertentu atau toko *online* yang menjanjikan barang akan segera dikirim setelah transaksi dilakukan, bahkan ada juga pembeli yang berniat untuk menipu pemilik toko *online* dengan cara mengirimkan bukti transfer palsu.

3. Tidak Bisa Langsung Pakai

Waktu pengiriman menjadi musuh utama para pelanggan toko online. Kadang kita tidak bisa mengandalkan kurir atau ekspedisi karena tak hanya kita yang menggunakan jasa pengiriman tersebut. Akan ada berbagai resiko seperti paket tertahan, paket yang terlambat datang, sampai dengan salah kirim paket.

4. Terlalu Banyak Distraksi

Saking banyaknya produk yang tersedia di toko online, bukan jarang kalau itu menjadi distraksi kamu untuk mencari barang apa yang sebenarnya kamu butuhkan. Tak ayal, distraksi-distraksi ini malah akan membuat kamu membeli hal-hal yang seharusnya tidak kamu butuhkan, bahkan melewatkan barang yang dari awal sedang kamu butuhkan.

2.1.3 Indikator Customer Experience

Barn H Schmitt dalam jurnal Wiyata, dkk (2020:12) mengelompokkan komponen *customer experience* ke dalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang dijadikan variabel pada penelitian ini terdiri dari :

1. Sense (Sensory Experience)

Yang dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan, terutama dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima indera manusia.

Beberapa indikator dari sense yaitu: desain web yang menarik, fitur menu, tampilan menu situs web tidak membingungkan.

2. *Feel (Emotional Experience)*

Yang didefinisikan sebagai perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu.

Beberapa indikator pada feel yaitu: proses pembelian yang mudah, pilihan metode pembayaran yang lengkap, waktu pengiriman tepat waktu, puas setelah membeli produk.

3. *Think (Cognitive Experience)*

Sebagai pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen merek atau perusahaan dimana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk.

Beberapa indikator dari think yaitu: percaya untuk melakukan transaksi, pertimbangan kejutan, penyediaan barang serupa dengan berbagai harga

4. *Act (Physical Experience)*

Dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain. Pengalaman berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang.

Beberapa indikator act yaitu: produk sesuai gaya hidup, penjualan dalam banyak kategori, item baru setiap hari, kemudahan penggunaan kolom pencarian.

5. *Relate (Social Experience)*

Yang merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, meghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya. Pengalaman ini langsung sampai pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini, konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi social yang memiliki peran dalam pemasaran.

Beberapa indikator dalam relate yaitu: adanya layanan pelanggan, adanya komunitas media sosial, adanya forum diskusi produk, adanya kolom ulasan produk.

2.2 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Di dalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain.

Rifqi, dkk mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual

beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rifqi, 2020:21). Dalam bukunya Romindo, dkk kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pengertian lain, kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna *e-commerce*. Jadi ketika konsumen percaya atau yakin mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan *e-commerce*, sikap mereka akan terbentuk menjadi sikap yang positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan *e-commerce* (Romindo, 2019:94-95).

Sikap konsumen merupakan salah satu factor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena adanya konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku sikap merupakan dari perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan para konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan erat dengan atribut produk. Setiap orang mempunyai kecenderungan tersendiri untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Firmansyah, 2013:133).

Dari pengertian menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap online shop adalah rasa kepercayaan pembeli

kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab.

2.2.1 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa

6. Memberikan Pengalaman

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Women dan Minor dalam Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010:23) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.3 Pengertian Kepuasan Belanja Online

Menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Assauri (2013:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagai pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasan pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu

orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan belanja *online* adalah sesuatu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen maupun pelanggan ketika sedang berbelanja online baik dalam bentuk barang ataupun jasa sesuai dengan apa yang di harapkan.

2.3.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Khotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang akan muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Simamoradikutip oleh Nilasari dan Istiastin (2015:4), dalam melayani konsumen sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayannya sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Emphaty* (Empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan untuk dihubungi.

4. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2008:7) terdapat lima factor yang harus diperhatikan untuk menentukan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat keputusan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:101) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara produk yang dirasakan oleh pelanggan atau dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Kesesuaian harapan yang diinginkan oleh pelanggan adalah produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan fasilitas tambahan yang membuat pelanggan menjadi lebih puas.

2. Minat Menggunakan Kembali

Bersedia untuk menggunakan atau membeli kembali produk karena mendapat manfaat dan nilai-nilai tertentu. Minat menggunakan kembali akan muncul dari dalam diri jika produk yang dibeli melebihi dari yang diharapkan. Hal ini akan membuat pelanggan akan merasa puas dan membeli kembali.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas dan mendapatkan manfaat sesuai

dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan memberitahu kepada orang lain agar orang lain juga dapat membeli, menikmati dan merasakan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian tercantum pada tabel sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015)	Pengaruh Kepuasan Transaksi Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada <i>e-Commerce</i> .	Metode <i>Deskriptif Exploratory</i>	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan <i>online shopping</i> dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i> . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik sebelum (<i>at-checkout satisfaction</i>) dan sesudah (<i>after-delivery satisfaction</i>) melakukan pembelian online dipengaruhi oleh

				kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap online shop berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna <i>e-commerce</i> .
2	Ni Made Maya Devi Theresia dan Imade Wardana	Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan <i>Adjusted Expectation</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka	Penelitian Asosiatif(Hubungan)	Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja online tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>adjusted expectations</i> . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap <i>adjusted expectations</i> .
3	Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online	Penelitian Asosiatif	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online berrybenka.com; kepercayaan berpengaruh positif dan

		Berrybenka.com)		signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online berrybenka.com; pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online berrybenka.com; kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online berrybenka.com; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja online berrybenka.com
4	Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy	Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Beli Online Lazada di	Metode Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online lazada; kemudahan penggunaan

		Karawang		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online di lazada; pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online di lazada; kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	----------	--	--

2.5 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa

tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

1. Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Belanja Online

Jika pengalaman berbelanja online pada masa lalu dinilai negative, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online pada masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online. Selain itu pembelian online secara individu diawali dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan online shopping tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu. Kepuasan pelanggan terjadi jika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri (Tolba et al, 2015:1). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan pelanggan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Swari dan Giantari, 2017:1198). Kepuasan pelanggan merupakan respon baik dari pelanggan atas produk yang mereka beli. Respon baik tersebut tercipta karena kepuasan mereka atas suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Theresia dan Wardana (2019:4920) dengan judul Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan *Adjusted Expectation* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan pengguna traveloka.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Belanja Online

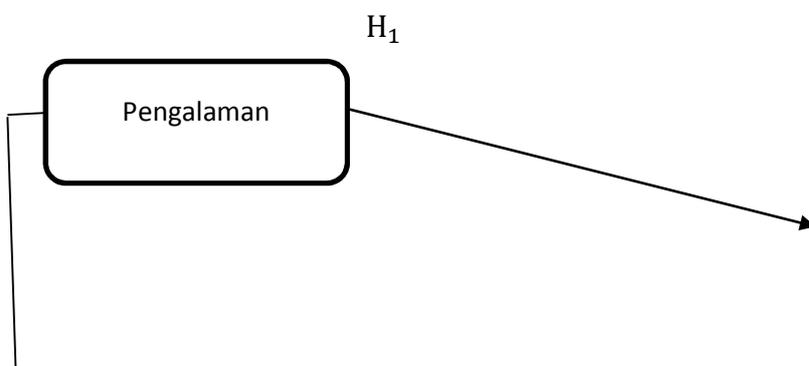
Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media online karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama (Wijaya dan Teguh, 2012:151). Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono) dalam Devi dan Sulistyawati (2018:2860). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industry. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih efektif dan fleksibel untuk beradaptasi. Menurut Tjiptono (2008:38), untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018:5369) dengan judul Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online berrybenka.com.

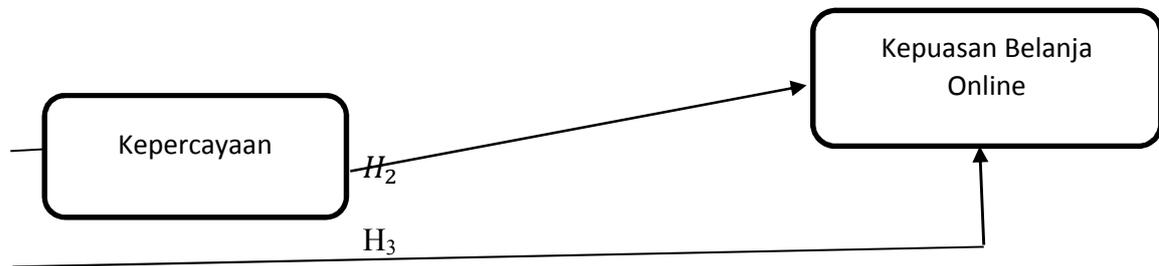
3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Belanja Online

Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Baduwi Saluy (2017 : 22) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 189,972 > nilai F_{tabel} sebesar 3,091 atau dengan melihat nilai signifikansi 0,000, jauh dibawah nilai probabilitas sebesar 0,05. Maka hal ini menyatakan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online di lazada”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kepuasan belanja online mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengalaman dan kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh variabel pengikatnya. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan sementara bahwasannya pengalaman dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan belanja online. Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian yang dapat di buat secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir





2.6 Hipotesis

Sugiyono (2013:99) berpendapat bahwa, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya).

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online di shopee.

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online di shopee.
3. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online di shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang dihubungkan yaitu: Pengalaman pelanggan (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) sebagai variabel independen, dan Kepuasan Belanja Online (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stanbuk 2018 dengan jumlah 624 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Menurut Arikunto (2014:174) mengatakan bahwa Sampel merupakan sebahagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non *probabling sampling* dengan

cara teknik purposive sampling (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stanbuk 2018 yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah membeli produk ataupun jasa melalui aplikasi Shopee tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2018 : 66) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stanbuk 2018 yang terdiri dari laki-laki dan perempuan
2. Memiliki aplikasi Shopee
3. Pernah membeli produk atau jasa melalui aplikasi Shopee
4. Pernah berbelanja di aplikasi lain (Lazada, Tokopedia, Blibli, dll)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan. Data primer dapat berupa hasil wawancara, data kuesioner atau bukti transaksi (Umar,2002:84). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari data primer yang kemudian diolah lebih lanjut menjadi seperti bentuk tabel, diagram, grafik, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Umar, 2002:84). Data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal, dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kusioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono 2012:199).

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian ini dapat di lihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
-----------	-----------------	-----------------	------------------	--------------

	Penelitian			Pengukuran
1	Pengalaman pelanggan (X1)	Menurut Susanto (2016:196) Pengalaman Belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk	1. Sense (Sensory Experience) 2. Feel (Emotional Experience) 3. Think (Cognitive Experience) 4. Act (Physical Experience) 5. Relate (Social Experience)	Skala Likert
2	Kepercayaan konsumen (X2)	Menurut Rangkuti (2016) Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Skala Likert
3	Kepuasan Belanja Online (Y)	Menurut Tjiptono (2012:146) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Menggunakan Kembali	

		antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya	3.Kesediaan Merekomendasikan	Skala Likert
--	--	---	------------------------------	--------------

3.6 Metode Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Ragu-ragu/Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan cara *kolmogorov smirnov* digunakan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *zscore* dan diasumsikan normal. Jika signifikan di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal. Dan juga melakukan uji normal probabilitas plot untuk melihat kenormalan dari nilai residual dan melihat pada titik-titik plotting yang terdapat pada hasil output SPSS. Menurut Ghazali (2011:160-161). Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- Sementara, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Keputusan Berdasarkan Nilai Tolerance

- a. Jika nilai tolerance lebih besar 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b. Jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinearitas
2. Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor)
- a. Jika nilai VIF lebih kecil 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan glejser yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $>\alpha = 0,005$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $<\alpha = 0,005$ maka terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019:112-123).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Pengalaman (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Belanja Online (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan aplikasi *software* SPSS 24.0 *For Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Belanja Online
- a = Konstanta
- X₁ = Pengalaman Pelanggan
- X₂ = Kepercayaan Konsumen
- b₁ = Koefisien Regresi Pengalaman
- b₂ = Koefisien Regresi Kepercayaan
- e = Standar Error

3.8.2 Uji Instrumen

Analisis data merupakan kegiatan berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, setiap data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147).

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurinya (Umar, 2002:103).

Uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} , untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), dimana $df=n-2$ (n =jumlah data responden). Untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari corrected item total correlation. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut (Riyanto, 2020:64):

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negative, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2002:113). Menurut Ghozali (2016) untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai cronbach alpha (α), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable apabila memiliki cronbach alpha (α) $> 0,6$ (Riyanto, 2020:75).

3.9 Pengujian Hipotesis

Adapun untuk pengujian hipotesis sebagai berikut;

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi parsial dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). yang hendak di uji adalah nilai dari parameter dari masing-masing variabel bebas (X). Untuk melihat signifikansi parsial yaitu bisa dengan melihat t_{hitung} , caranya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (dk) = n-2 dan alpha tertentu, misalnya 0,005. Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat di tabel t, pada alpha 0,005 dan derajat kebebasan (dk) = n-2. Ketentuannya adalah jika nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan nilai t_{tabel} berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_o (Seran, 2020:188).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variable independen secara simultan terhadap variable dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Ketentuannya jika F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan (dk) = $n-2$ dan α sebesar 0,005 berarti terdapat hubungan simultan signifikan semua variable bebas terhadap variable terikat, artinya H_a diterima. Sebaliknya jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} berarti tidak terdapat hubungan simultan signifikan semua variable bebas terhadap variable terikat sehingga hipotesis nihil (H_0) diterima atau H_a ditolak (Seran, 2020:189).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel (Noor, 2011:).