

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Shopee yaitu perusahaan situs berbelanja secara *online* dimana menawarkan berbagai jenis produk terutama pakaian dan kecantikan. Shopee yang berpusat di Singapore di bawah *SEA Group*, pertama kali diluncurkan pada 2015 dan sudah mencapai perluasan sampai Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee dirikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Dikenal dengan aplikasi *mobile marketplace* pertama konsumen ke konsumen (C2C). Namun, sekarang Shopee telah beralih menjadi model *hibrid* (C2C) dan *business to consumer* (B2C). CEO nya sendiri yaitu Chris Feng, mengatakan Shopee memiliki keunikan dari *marketplace* dan fokus serta menjadikan perusahaan pada *mobile marketplace*, serta menjadi satu-satunya atau yang pertama memiliki *fitur chatting* disetiap produknya. Shopee Indonesia bermitra dengan banyak jasa logistik lokal dan menyediakan jasa transportasi daring.



Gambar 1.1. Pengunjung Web Bulanan E-commerce 2022

Sumber : Databoks.com 2022

Berdasarkan pada data gambar 1.1 terdapat 5 top web dan aplikasi *e-commerce* yang banyak dikunjungi di Indonesia. Menurut data Similarweb, pada

Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Kendati Shopee menjadi yang paling populer, perusahaan *e-commerce* ini baru saja melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawannya di Indonesia, disebabkan sepanjang paruh waktu ini shopee mengalami kerugian. Memiliki banyak *e-commerce* lokal di Indonesia bisa membentuk konsumen tidak loyal dengan perusahaan, karena memiliki banyaknya pilihan alternatif untuk memilih beli produk atau layanan di *e-commerce* lain dengan mempertimbangkan kualitas, harga, diskon, dan promosi. Jadi, bagaimanakah perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan hal itu memberi tantangan tersendiri untuk *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:164) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:110) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila konsumen dapat merasa puas setelah mengkonsumsi produk. Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, akan tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya yaitu dengan meyakinkan konsumen agar tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa harapan dan keinginannya tercapai, maka menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi setia kepada perusahaan. Sehingga akan tercipta niat pembelian ulang akan dapat dicapai apabila konsumen merasa kepuasan yang diharapkan tersebut tercapai.

Loyalitas pelanggan juga bisa menjadi strategi *marketing* untuk menarik lebih banyak pelanggan dari sikap advokasi yang mereka lakukan. Potensi inilah yang dilihat Shopee saat memutuskan untuk menghadirkan program loyalitas. Shopee melihat kecenderungan penggunaan ulang yang cukup tinggi bagi para penggunanya. Program loyalitas yang dinamai *shopee loyalty* juga menjadi cara *e-commerce* asal Singapura ini untuk merayakan hari hak konsumen sedunia. *Shopee loyalty* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika memilih *e-commerce* yang ingin mereka gunakan ketika ingin melakukan belanja *online*.

Shopee Loyalty merupakan salah satu bentuk apresiasi Shopee melalui program berjenjang yang memberikan banyak keuntungan kepada pengguna aplikasi. Jenjang dalam program ini ditentukan oleh banyaknya pesanan selesai yang dilakukan pengguna. Semakin banyak pengguna melakukan pesanan belanja, semakin banyak pula keuntungan yang dapat dinikmati. Pengguna akan secara otomatis terdaftar ke dalam program *Shopee Loyalty* ketika mendaftarkan akun Shopee. *Level* *Shopee loyalty* bisa dilihat dengan cara membuka tab “Saya”, kemudian “*Shopee Loyalty*”, dan klik “Lihat *Level*”. Berikut adalah gambar 1.2 yang menunjukkan tingkatan *member* di Shopee.

Level	Pesanan Selesai
Classic	0
Silver	3
Gold	20
Platinum	75

Gambar 1.2. Tingkatan *member* shopee *loyalty*

Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) 2022

Keuntungan *member* *Shopee Loyalty* ada beragam. Pihak Shopee menawarkan berbagai keuntungan kepada penggunanya dalam berbelanja.

Program Shopee *Loyalty* adalah salah satu contoh penawaran keuntungan dari Shopee bagi penggunanya. Semakin tinggi level member shopee *loyalty* pelanggan maka akan semakin banyak keuntungan yang didapat seperti semakin banyak voucher gratis ongkir, mendapat promo dan juga mendapatkan *cashback* setiap melakukan belanja *online*. Dengan adanya shopee *loyalty* ini yang memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan shopee yang menimbulkan pelanggan menjadi loyal terhadap shopee.

Brusch et al (2019) mendefinisikan atribut belanja online yaitu ketika desain situs web dapat menghemat waktu pembeli, membuatnya mudah digunakan, menawarkan informasi tentang variasi produk, dan mengirimkan barang dengan cepat, pelanggan dapat menjadi sangat puas. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Atribut belanja *online* pada aplikasi shopee dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*. Berdasarkan gambar 1.3 atribut pada aplikasi shopee terdiri dari *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, *shopee mall*, fitur pemilihan berbagai produk di beberapa toko yang berbeda, *customer service*, menjaga kerahasiaan data pribadi dan metode pembayaran. *Voucher* gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian atau *check out* barang yang akan dibeli konsumen. Beberapa konsumen bahkan lebih memilih untuk tidak *check out* barang belanjaan mereka dikarenakan tidak adanya gratis ongkir.



Gambar 1.3. Atribut Belanja Shopee

Sumber : Shopee.co.id 2022

Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs *web* yang dimiliki oleh para pengecer online (Rose et al., 2012). Setiap situs belanja *online* atau *e-commerce* berusaha untuk memberikan penawaran serta pengalaman dalam berbelanja yang baik untuk kepuasan pelanggannya dengan menjaga loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan shopee mereka ingin menciptakan kepuasan yang akan membuat konsumen mereka loyal.

Experiental marketing suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Semakin baik *experiental marketing* yang diberikan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan semakin tinggi nilai yang didapat tentang perasaan dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. *Experiental* tidak terlepas dari kepuasan pelanggan.

Selama membeli produk secara *online* penting untuk mengevaluasi pengalaman tertentu selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu, konsumen

shopee akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Kepuasan pelanggan diyakini mempengaruhi sikap konsumen setelah melakukan pembelian untuk menjadi konsumen loyal. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara online karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.. Menurut (Gunawan, 2018:30) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pendahulunya adalah strategi yang tepat dan perlu untuk mengembangkan kepuasan pelanggan. Manajer yang memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan pilihan toko *online* mereka membantu bisnis mereka untuk membandingkan dan memandu perbaikan di masa depan.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak shopee. Ketika konsumen merasa puas mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan terus melakukan transaksi belanja dari *e-commerce* yang mereka sukai. Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang sudah di download lebih dari 100 juta orang dan mendapat 11 juta ulasan di *play store*. Beberapa konsumen merasa puas ketika berbelanja di shopee dan ada sebagian yang merasa tidak puas. Berdasarkan gambar 1.4 dibawah komentar dan *rating* yang ditinggalkan pengguna shopee di halaman *play store* menunjukkan seberapa puas mereka atas penggunaan shopee ketika mereka melakukan belanja *online*.



Gambar 1.4. Komentar konsumen shopee



Sumber : *play store* shopee

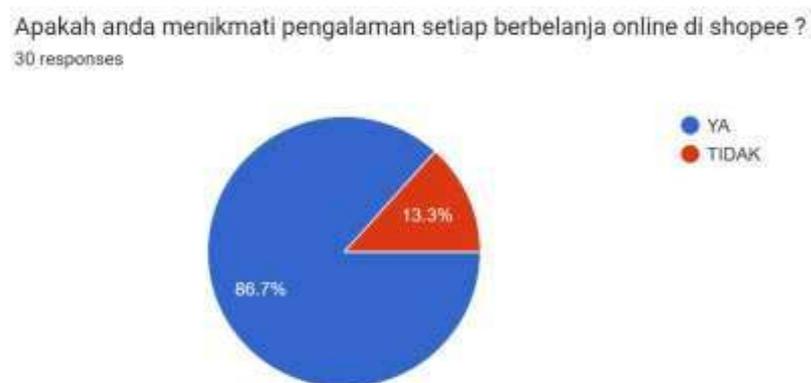
Loyalitas pelanggan dalam bisnis *online* tidak dapat diukur hanya dengan melalui kualitas produknya saja, melainkan melalui pengalaman melakukan transaksi di situs secara keseluruhan, mulai dari pemesanan hingga sampai kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan menjadi yang utama dan hal cukup penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut *pra survey* tentang atribut belanja *online*:



Gambar 1.5. Hasil Pra Survey Atribut Belanja Online

Sumber : Diolah Penulis (2023)

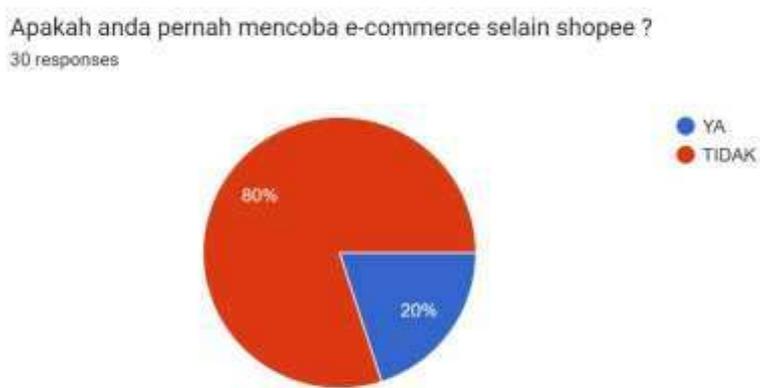
Berdasarkan gambar 1.5. *pra survey* 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nommensen Medan diatas dapat dilihat dengan pertanyaan apa alasan anda berbelanja *online* di shopee ? dan hasilnya 50% atau 15 orang mahasiswa berbelanja di shopee karena shopee menyediakan berbagai macam pilihan produk yang dibutuhkan. Sedangkan 30% atau 9 orang mahasiswa berbelanja di shopee karena shopee menjamin data pribadi tidak disalahgunakan. Dan 20% atau 6 orang mahasiswa berbelanja di shopee karena adanya *voucher* gratis ongkir. Berikut *pra survey* tentang pengalaman belanja *online* :



Gambar 1.6. Pra Survey Pengalaman Belanja Online

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.6. *Pra Survey* 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nommensen Medan diatas dapat dilihat dengan pertanyaan apakah anda menikmati pengalaman setiap berbelanja *online* di shopee ? diketahui 86,7% atau 26 orang mahasiswa menikmati setiap pengalaman Ketika melakukan belanja *online* di shopee. Sedangkan 13,3% atau 4 orang mahasiswa tidak pernah menikmati pengalaman yang diberikan shopee Ketika berbelanja *online*. Berikut *pra survey* tentang loyalitas konsumen :



Gambar 1. 7. Hasil *Pra Survey* Loyalitas Konsumen

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.7. diatas dari 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nommensen Medan dengan pertanyaan apakah anda pernah mencoba e-commerce selain shopee ? diketahui 20% atau 6 orang mahasiswa pernah menggunakan *e-commerce* selain shopee. Sedangkan 80% atau 24 orang mahasiswa lebih memilih setia terhadap *e-commerce* shopee sehingga hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian yang berulang di *e-commerce* shopee. Berikut *pra survey* kepuasan pelanggan:



Gambar 1.8. Pra Survey kepuasan pelanggan

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.8. diatas dari 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nommensen Medan dengan pertanyaan mengapa anda memilih *e-commerce* shopee? dan hasilnya 40% atau 12 orang mahasiswa memilih *e-commerce* shopee karena mereka puas Ketika menggunakan shopee. Sedangkan 30% atau 9 orang mahasiswa memilih shopee karena mereka puas ketika berbelanja di shopee. Dan 30% atau 9 orang mahasiswa memilih shopee karena barang yang dibeli sesuai dengan harapannya

Penelitian yang dilakukan oleh Mofokeng (2021) dengan judul “*The Impact Of Online Shopping Attributes On Customer Satisfaction And Loyalty : Moderating Effect Of E-Commerce Experience*” menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan pembeli *online* berpengaruh signifikan terhadap pengiriman produk, keamanan yang dirasakan, kualitas informasi, dan variasi produk. Kepuasan pelanggan dan kualitas informasi yang dimoderasi pengalaman *e-commerce* menentukan loyalitas pelanggan terhadap toko web.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas E-service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya*” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pegraruh kualitas *e-sevice* terhadap loyalitas

pelanggan Shopee di Surabaya .Berdasarkan *riset gap* tersebut peneliti ingin menguji pengaruh atribut belanja online dan kepuasan terhadap loyalitas dengan menempatkan pengalaman *e-commerce* sebagai mediasi .

Berdasarkan penjelasan atau uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“DAMPAK ATRIBUT BELANJA *ONLINE* DAN PENGALAMAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN MEDIASI (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh atribut belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimanakah pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimanakah pengaruh atribut belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimanakah pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas loyalitas .
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penulisan ini diharapkan dapat berguna dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penulisan berikut :

1. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat berguna dalam dunia kepraktisan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada *E-commerce* shopee, dengan harapan membawa ke arah yang lebih baik kepada perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penulisan selanjutnya khususnya yang terkait pada dampak atribut belanja *online* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce* shopee dengan pengalaman *E-commerce* sebagai mediasi.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini dimulai dari loyalitas dan faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen menjadi loyal.

2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:164) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai

komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Sedangkan Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013), *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Yang artinya bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2016:110). Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Sedangkan Shaw dan Hamilton (2015:103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah

hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lepojevic & Dukic (2018), berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Ribbink et al dalam Mofokeng (2021) adalah sebagai berikut:

1. Merekomendasikan *e-commerce*.
2. Merekomendasikan toko *online*.
3. Tidak berkeinginan menggunakan *e-commerce* lain.
4. Lebih menyukai *e-commerce* satu dibanding *e-commerce* lain .

2.2 Definisi Atribut Belanja *Online*

Kotler dan Armstrong (2018:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual

secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

E-commerce merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan secara elektronik (Kasmi & Candra, 2017). Bruschi et al (2019) mendefinisikan atribut belanja online yaitu ketika desain situs web dapat menghemat waktu pembeli, membuatnya mudah digunakan, menawarkan informasi tentang variasi produk, dan mengirimkan barang dengan cepat, pelanggan dapat menjadi sangat puas.

Menurut (Rerung, 2018:18) *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut belanja *online* merupakan unsur yang menjadi pembeda antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* yang lain yang menjadikan unsur pembeda tersebut daya tarik sehingga konsumen lebih memilih melakukan belanja *online* di situs *e-commerce* tersebut.

2.2.1 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dimensi atribut produk dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk

mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk.

2.2.2 Indikator Atribut Belanja *Online*

Menurut (Brusch et al.,2019) indikator atribut belanja *online* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas informasi

Informasi produk berkaitan dengan informasi rinci tentang fitur produk, rekomendasi konsumen, laporan evaluasi, dll, dan informasi layanan berkaitan dengan FAQ, pemberitahuan promosi, informasi keanggotaan, pesanan dan informasi pengiriman. Pelanggan umumnya mengharapkan informasi berkualitas tentang produk atau layanan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas, apakah mereka berbelanja di toko fisik atau *online*

2. Privasi

Masalah privasi melibatkan perlindungan informasi konsumen yang dikumpulkan (dengan atau tanpa sepengetahuan mereka) selama interaksi mereka dengan sistem *online*, dan yang mungkin memengaruhi

penggunaan sistem. Pengecer *online* harus meningkatkan perlindungan privasi yang dirasakan, yang mengacu pada persepsi konsumen bahwa *e-retailer* akan melindungi informasi rahasia yang diungkapkan selama transaksi *online* dari penggunaan atau pencurian yang tidak sah.

3. Keamanan

Keamanan mengacu pada kemampuan situs *web* untuk melindungi informasi pribadi pelanggan yang dibagikan selama transaksi *online* dari penggunaan atau pengungkapan yang tidak sah. Keamanan yang dirasakan adalah masalah yang paling penting dan menantang bagi pelanggan yang ingin membeli produk atau layanan secara *online*, terutama jika kerentanan berasal dari situs *web* yang memfasilitasi transaksi.

4. Variasi produk

Variasi produk mengacu pada kedalaman atau luasnya ragam produk toko ritel. Keanekaragaman produk, jenis produk, dan merek terkenal adalah faktor produk yang berbeda yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan yang dijual, yang mencakup berbagai macam produk dan layanan yang dapat dibeli secara *online*, dan merek yang dijual di toko *online*.

5. Pengiriman produk

Pengiriman mengacu pada kegiatan yang memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka pesan, dan termasuk waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman.

2.3 Definisi Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs *web* yang dimiliki oleh para pengecer online (Rose et al., 2012). Dalam konteks belanja online, ketika konsumen telah melakukan transaksi *online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi mengenai produk di *web*, aman tidaknya bentuk

transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya.

Pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis 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 maka (Susanto, 2016:196).

Pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan semakin diprioritaskan oleh pengecer online. Ini termasuk navigasi dan penggunaan yang mudah, pembaruan inventaris online, alat interaktif, umpan balik dan peringkat pelanggan, dan opsi belanja sosial (Laudon & Traver, 2017). Sedangkan menurut Menurut Zarantonello (2014), pengalaman konsumen adalah peristiwa atau peristiwa sebagai akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja online (Dabrynin & Zhang, 2019). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian 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 online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.1 Jenis Pengalaman Belanja *Online*

Menurut Schmitt (dalam I Gusti 2021) mengemukakan ada lima jenis pengalaman konsumen sebagai dasar analisis pemasaran dari keseluruhan pengalaman, yaitu:

1. *Sense of Differentiator Experience*

Diperoleh melalui panca indera (*senses*), dapat melekat pada konsumen karena tampil secara unik dan spesifik. Cara menarik konsumen melebihi batas normal agar produk dan jasa memiliki ciri khusus yang ada pada diri konsumen. Sense sebagai motivator indera, dapat memotivasi konsumen tetapi tidak terlalu memaksa konsumen, juga tidak terlalu abai dengan keinginan konsumen. *Sense as value provider*, sebagai nilai yang dapat memberikan pengalaman unik kepada konsumen, sense dipengaruhi oleh indera.

2. *Feel marketing*

Bagian yang sangat penting dari strategi *experiential marketing*.

3. *Think marketing*

Jenis pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif

4. *Act*

Jenis pemasaran pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen

5. *Relate*

Pemasaran dengan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan semua aspek *sense, feel, think, dan act* serta menekankan persepsi positif pada pelanggan. *Relate marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan, dengan melakukan komunikasi secara mendalam

2.3.2 Indikator Pengalaman Belanja Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rose et al, 2011) indikator untuk mengukur pengalaman belanja online yaitu :

1. Desain situs dan kemudahan penggunaan

Desain situs yang ditampilkan oleh *online shop* akan berpengaruh terhadap pengalaman konsumen ketika menggunakan *website online shop* dan

begitu juga kemudahan penggunaan situs online shop akan diperhitungkan konsumen bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan situs *online shop*.

2. Ketersediaan produk

Tersedianya produk yang diinginkan konsumen akan menjadikan hal tersebut pengalaman konsumen ketika melakukan belanja *online*. Penjual *online* menyediakan berbagai pilihan produk yang diinginkan konsumen.

3. Keamanan dan kenyamanan

Kemamanan dan kenyamanan konsumen ketika melakukan belanja *online* di situs web

4. Citra dan kepercayaan *eretail*

Ketika barang yang dipesan sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen maka akan tumbuh kepercayaan kepada *eretail*.

5. Kualitas komunikasi

Penjual *online* memberikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen ketika akan melakukan transaksi ketika belanja *online*.

6. Kontrol yang dirasakan

Konsumen dapat memilih pengiriman yang digunakan dan mengetahui kapan produk yang telah dibeli akan sampai.

7. Kenikmatan

Konsumen menikmati setiap proses ketika melakukan belanja *online* mulai dari mencari produk yang diinginkan melihat informasi dan juga pemesanan.

2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut (Gunawan, 2018:30) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Sedangkan Menurut Jamaluddin dkk., (2020:29) Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu.

Adapun menurut (Soedarmo, 2012:70) Kepuasan konsumen adalah salah satu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di atas rata-rata layanan sejenisnya. Komunikasi pelanggan yang menyuarakan penghargaan untuk pencapaian kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

2.4.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Menurut (Firmansyah, 2018:134) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembelian kembali
Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Kinerja produk
Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan
Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan
Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variable independent dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa

penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Mofokeng Thabang Excellent (2021)	<i>The Impact Of Online Shopping Attributes On Customer Satisfaction And Loyalty : Moderating Effect Of E-Commerce Experience</i>	1. Kualitas Informasi 2. Privasi 3. Keamanan 4. Variasi produk 5. Pengiriman 6. Loyalitas 7. Pengalaman	Analisis Regresi linear berganda SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang dimoderasi oleh pengalaman e-commerce
2.	Vakulenko Yulia, Shams Poja, Hellström Daniel & Hjort Klast	<i>Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery</i>	1. pengalaman pelanggan 2. Kepuasan pelanggan 3. Pengiriman	Metode yang digunakan yaitu metode campuran wawancara dan melakukan survei dengan menganalisa data menggunakan metode kuantitatif dan data survei menggunakan model persamaan parsial kuadrat-struktural.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antar variabel terikat terhadap variabel bebas dengan pengiriman sebagai variabel kontrol.
3.	Fauzi Haris (2021)	<i>Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>E-trust</i> 3. Kepuasan	Metode penelitian yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee)	pelanggan	digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif	kontribusi <i>E-service quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Majalengka adalah sebesar 14,51%.
4.	Rinaldi Adhitya, Santoso Suryono Budi (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan traveloka di kota semarang)	1. Kualitas informasi 2. Kualitas sistem 3. Kualitas Layanan 4. Minat beli ulang 4. Kepuasan Pelanggan	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan AMOS 22	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis mempunyai hasil positif yang signifikan satu sama lain.
5.	Ambarwati Diah dan Dwiridotjahjono Jojok (2016)	Pengaruh Kualitas <i>E-service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya	1. Kualitas <i>E-service</i> (Variabel Terikat) 2. Loyalitas (Variabel Bebas) 3. Kepuasan pelanggan (Variabel <i>Intervening</i>)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>explanatory research</i>	<i>Kualitas e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya. <i>Kualitas e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya. Kepuasan

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap loyalitas Pelanggan shopee di Surabaya.
6	Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D.,(2020).	<i>Customer Loyalty Of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Customer Satisfaction.</i>	1. Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Konsumen 3. Kualitas Pelayanan	Metode penelitian yang digunakan teknik multivariat Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPls versi 3.0	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2023)

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh Atribut Belanja *Online* dengan Loyalitas

Pengecer *online* harus berusaha keras untuk mencapai loyalitas pelanggan sekuat mungkin sebagai tujuan mereka. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur, hal ini dipengaruhi oleh kepuasan dan berbagai faktor kualitas (Brusch et al.,2019). Studi terbaru menunjukkan bahwa, ketika desain situs web dapat menghemat waktu pembeli, membuatnya mudah digunakan, menawarkan informasi tentang variasi produk, dan mengirimkan barang dengan cepat, pelanggan dapat menjadi sangat puas (Brusch et al.,2019).

Meskipun signifikansi mereka sebagai faktor *e-commerce* penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, variasi produk dan pengiriman produk hampir tidak pernah diukur dalam literatur (Brusch et al.,2019). merekomendasikan untuk memasukkan berbagai produk yang tersedia dan pengiriman dalam studi masa depan sebagai faktor kunci yang mungkin berkontribusi untuk membangun *e-loyalitas*.

2.6.2 Pengaruh pengalaman belanja online Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap Loyalitas Dalam Farida & Roesman (2019) bahwa pengalaman berbelanja online akan dapat menimbulkan loyalitas dan selanjutnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali pada situs yang sama. Dengan adanya pengalaman berbelanja online sebelumnya maka hal tersebut sangat penting untuk menentukan apakah seorang konsumen akan bersedia menggunakan suatu situs belanja online secara berulang. Nirawati dkk. (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan, ini berarti semakin baik pengalaman yang dimiliki konsumen dalam berbelanja secara daring atau online hal tersebut akan dapat menghadirkan rasa loyalitas pelanggan

2.6.3 Pengaruh Atribut Belanja *Online* Terhadap Kepuasan

Pengecer *online* harus berusaha keras untuk mencapai loyalitas pelanggan sekuat mungkin sebagai tujuan mereka. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur, hal ini dipengaruhi oleh kepuasan dan berbagai faktor kualitas (Brusch et al.,2019). Studi terbaru menunjukkan bahwa, ketika desain situs web dapat menghemat waktu pembeli, membuatnya mudah digunakan, menawarkan informasi tentang variasi produk, dan mengirimkan barang dengan cepat, pelanggan dapat menjadi sangat puas (Brusch et al.,2019).

2.6.4 Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara *online* mendapat pengalaman dalam berbelanja *online* dan mengalami peningkatan kepuasan. Selain itu, Idris (2017) juga mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan akan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

2.6.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan adalah tingkat kepuasan yang dicapai pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Kim, D.J., et al., 2019), yang menunjukkan bahwa penentu langsung kepuasan adalah harapan. Mereka berargumen bahwa harapan tidak hanya merupakan sumber penting dari informasi yang relevan (bersama dengan konfirmasi) untuk mencapai tingkat kepuasan, tetapi juga bahwa pelanggan bias menyesuaikan tingkat kepuasan mereka sehingga konsisten dengan harapan mereka sebelumnya.

Menidjel dkk. (2020) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku pelanggan. Namun, loyalitas konsumen yang terkait dengan perilaku pembelian kembali akan terwujud dalam komitmen yang lemah, karena konsumen membeli kembali merek yang sama karena pencarian alternatif tidak sepadan dengan waktu dan usaha yang dibutuhkan.

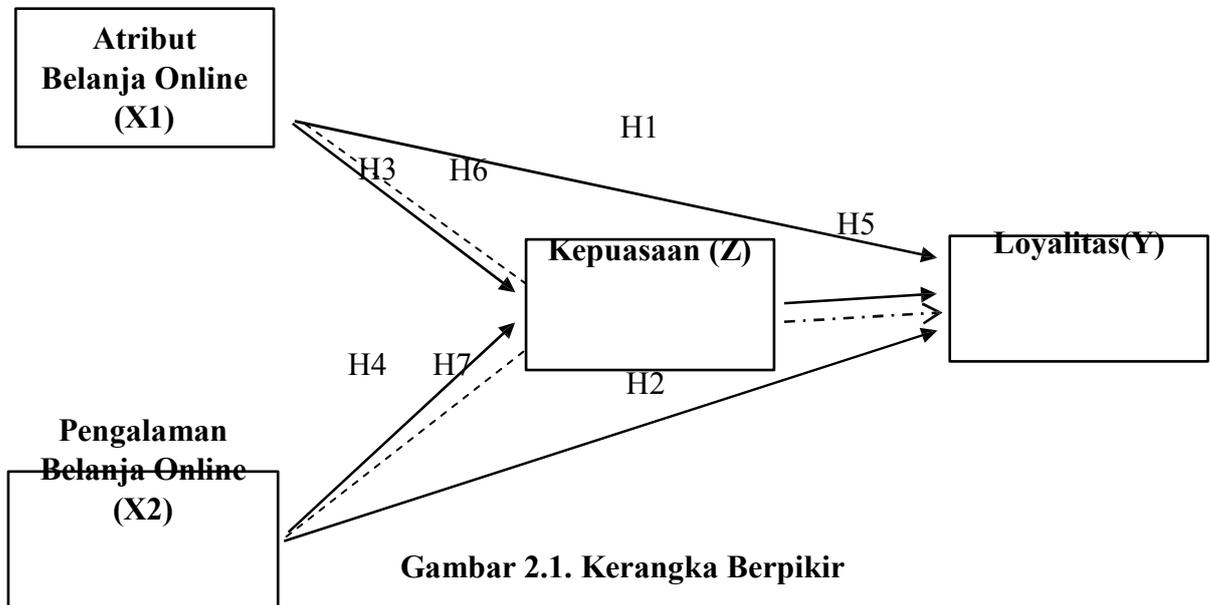
2.6.6 Pengaruh Atribut Belanja Online Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, faktor atribut belanja *online* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Atribut belanja *online* mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2016:77). Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sachro & Pudjiastuti (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen kereta api Argo Bromo Jakarta- Surabaya.

2.6.7 Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hijjah & Ardiansari (2015) menyatakan bahwa dalam customer experience konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga konsumen memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al., (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara customer experience terhadap loyalitas pelanggan KFC Kawi Malang

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah pada penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Atribut belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 2 : Pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 3 : Atribut belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis 4 : Pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis 5 : Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 6 : Atribut belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hipotesis 7 : Pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penulisan yang digunakan oleh penulis ialah penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiono (2018:3) adalah “Penulisan deskriptif adalah penulisan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2018:11) metode survey adalah “Penulisan yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penulisan yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan waktu yang disesuaikan dengan kondisi lapangan maupun objek penelitian..

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, yang tersebar dalam empat (4) program studi yaitu Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Amd Perpajakan yang pernah melakukan belanja *online* di shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi yang akan diambil oleh penulis adalah populasi dalam jumlah besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penulis bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili populasi.

Menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item indikator yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $20 \times 10 = 200$ sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:116) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah Teknik *probability sampling* menggunakan

proportionate stratified random sampling. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak Homogen dan berstrata secara proporsional.

Dalam teknik ini populasi dikelompokkan atau dikategorikan yang disebut strata (*Stratified*). Strata ini bias berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkatan pendidikan, tingkat penghasilan dan lain-lain. Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata di lakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* yaitu dengan menggunakan Rumus *Proportionate* :

$$— \times n$$

n_i : Jumlah strata

n : Jumlah sampel (200 Mahasiswa)

N_i : Jumlah anggota strata

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya (2.216 Mahasiswa)

Tabel 3.1. Jumlah Anggota Sampel

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Responden
1.	Manajemen	1.046	—
2.	Akuntansi	961	—
3.	Administrasi Perpajakan	103	—
4.	Ekonomi Pembangunan	106	—
	Total	2.216	200

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yang kedua yaitu *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:122). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:85). Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mempunyai akun shopee.
3. Pernah belanja di shopee minimal dua (2) kali

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel jurnal, buku-buku, *website* pemerintah dan *website* yang tervalidasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kusioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2019:142) kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independent yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel independent dalam penelitian ini adalah Atribut Belanja *Online* (X1) dan Kepuasan (X2). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y). Variabel mediasi yaitu variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan variable dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur, yang termasuk variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Pengalaman E-commerce.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Atribut Belanja Online (X1)	Atribut belanja online yaitu desain situs web yang dapat menghemat waktu pembeli, membuatnya mudah digunakan, menawarkan informasi tentang variasi produk, dan mengirimkan barang dengan cepat, pelanggan dapat menjadi sangat puas.(Brush <i>et al</i> , 2019)	1. Kualitas informasi 2. Privasi 3. Keamanan 4. Variasi produk 5. Pengiriman (Brush <i>et al</i> , 2019)	Likert
Pengalaman Belanja Online(X2)	Pengalaman belanja <i>online</i> didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs <i>web</i> yang dimiliki oleh para pengecer online (Rose <i>et al.</i> , 2012)	1.Desain situs dan kemudahan penggunaan 2.Ketersediaan produk 3.Keamanan dan kenyamanan 4.Citra dan kepercayaan <i>eretail</i> 5.Kualitas komunikasi 6.Kontrol yang dirasakan 7.Kenikmatan (Rose <i>et al</i> ,2012)	Likert
Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan atau pembelian dari suatu brand yang berulang-ulang (<i>repetitive</i>), walaupun pengaruh atau situasi yang	1. Rekomendasi e-commerce 2. Rekomendasi toko online 3. Tidak berkeinginan mencoba e-commerce lain	Likert

	dihadapi dan upaya pemasaran lain memiliki potensi untuk berpindah (<i>switching</i>). (Ribbink <i>et al</i>)	4. Setia kepada satu e-commerce. (Ribbink <i>et al</i>)	
Kepuasan (M)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Pembelian kembali 2. Harapan 3. Kinerja produk 4. Kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018)	Likert

Sumber : Diolah Penulis 2023

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dalam skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3. Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012). *Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau

indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

3.8.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. Content Validity

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012).

c. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk

persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

d. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014).

3.8.2 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial*

Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.9 Teknik Analisis SEM

3.9.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagai analisis data dengan menggunakan *software Smart-PLS* 3.0. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (*path model*) yang dapat digunakan sebagai diagram dalam menampilkan hubungan variabel yang diuji.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi 0.05 (α 5%) dan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi 0.05 (α 5%) .