

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tokopedia merupakan salah satu ritel *online* terbesar di Indonesia yang melakukan penjualan dan pembelian berbasis digital. PT. Tokopedia menjadi salah satu aplikasi yang banyak diminati konsumen yang mengusung model bisnis *marketplace*. Toko *online* memfokuskan bahwa *e-commerce* mengacu pada penggunaan sarana dan teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan (menjual, membeli, mentransfer, layanan, dan/ atau informasi), termasuk dalam bisnis, bisnis –ke- bisnis, bisnis – ke - interaksi, bisnis - konsumen. PT. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia adalah top *e-commerce* pertama yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 158,3 juta, diikuti oleh Shopee yang memiliki pengunjung sebanyak 131,2 juta dan Lazada memiliki pengunjung sebanyak 26,64 juta (statista.com,2022). Tokopedia merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan konsumen untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 1.1 Tokopedia

Sumber: tokopedia.com 2022.

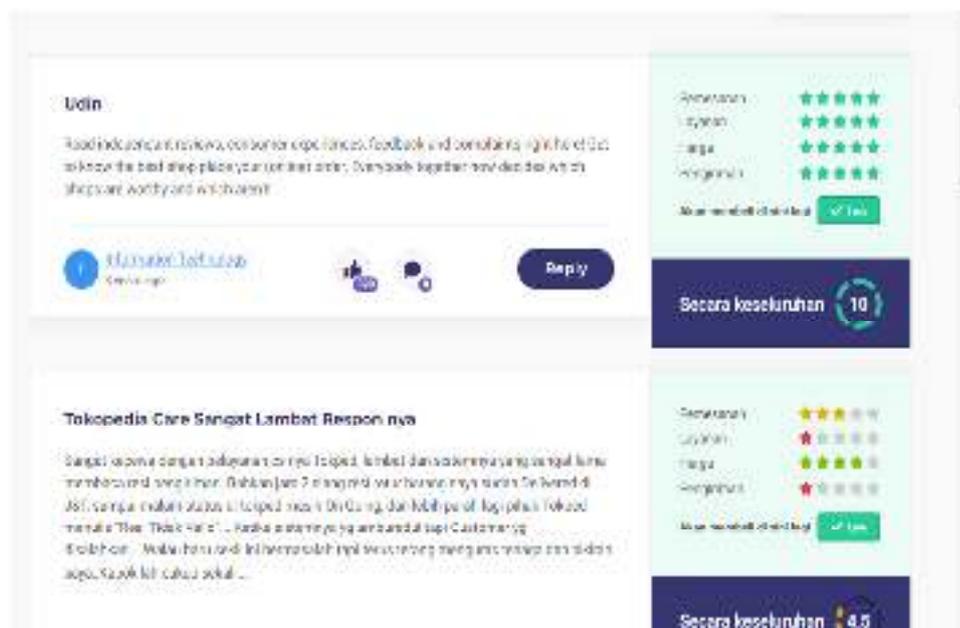
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia menyediakan banyak fitur dilengkapi dengan promo-promo serta diskon untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan mulai dari kebutuhan primer, sekunder, tersier, kebutuhan bayi sampai kebutuhan orang dewasa, berbagai kebutuhan perempuan dan laki-laki, Perlengkapan rumah, *top up* tagihan, pakaian, sepatu, alat kecantikan, alat elektronik, perlengkapan kesehatan, makanan, peralatan dan lain-lain (www.tokopedia.com).

Tokopedia juga menggandeng jasa kurir untuk memproses pengiriman barang ke konsumen (www.tokopedia.com,2023). Tokopedia dianggap efektif karena dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan setiap barang atau kebutuhannya dalam satu tempat belanja *online* tanpa harus mengganggu aktivitas lainnya. Swari dan Giantari (2017), menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Kusuma (2019:58), menyatakan kepuasan pelanggan adalah kunci yang penting untuk mempertahankan konsumen.

Kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain. Konsumen membeli produk bisa merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Ketika konsumen melalui proses pencarian untuk membeli barang yang mereka butuhkan, pengalaman muncul. Ini adalah peristiwa pribadi yang telah terjadi atau dialami beberapa kali. Pengalaman akan muncul ketika pelanggan menggunakan internet, sering berbelanja *online*, dan intensif berbelanja di *e-commerce*.

Mo, *et al* (2015) menyatakan pengalaman belanja *online* adalah pengalaman yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi secara *online* yang berkaitan dengan informasi suatu produk yang telah dibeli, dan berisi tentang berbagai macam informasi. Perkins (2016), menyatakan pengalaman pelanggan menjadi tolak ukur pada kesan pertama untuk keseluruhan pelanggan.

Pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, ia merasa puas dan akan membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Tokopedia memberikan fasilitas ulasan atau *review* yang memiliki tujuan agar pelanggan dapat memberikan penilaian mengenai kesan atau pengalaman selama pelanggan berbelanja di Tokopedia. Seller di *e-commerce* dapat menarik kepuasan pelanggan, yaitu disaat pelanggan mendapatkan pengalaman pembelian yang positif dari pelanggan. Berikut review pengalaman belanja pelanggan dan kepuasan pelanggan saat bertransaksi di Tokopedia.



Gambar 1.2
Pengalaman Belanja dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia

Sumber: Indonesianreview.co.id,2022

Berdasarkan pengalaman belanja pelanggan dan kepuasan pelanggan Tokopedia diatas dapat diketahui terdapat pelanggan yang puas dan tidak puas saat berbelanja mulai dari pemesanan, layanan, harga, dan pengiriman. Permasalahan yang di temukan di Tokopedia masih ada *seller* yang melakukan pelayanan yang kurang memuaskan, kesalahan dalam mengirimkan produk yang dipesan pelanggan, keterlambatan dalam pengiriman pesanan kepada pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada *online shop retail experience*, dimana *seller* yang

baik dan bertanggung jawab dapat menambah rasa puas seorang pelanggan. Macharis (2018) menjelaskan bahwa pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa kepada konsumen. Desilia, *et al* (2020) pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen. Layanan pengiriman ini mencakup durasi, pilihan jasa pengiriman atau kurir, dan fitur pelacakan (*tracking*) pengiriman). Tokopedia bekerjasama dengan beberapa *partner* logistik dan *fulfillment* yang dilengkapi dengan layanan sehari yang sama dengan sistem terintegrasi. Penjual juga dapat menyimpan produk di gudang pintar yang berlokasi di seluruh Indonesia (Tokopedia.com). Adapun *Partner* layanan pengiriman barang yang bekerjasama dengan Tokopedia yaitu:

Partner	JNE	J&A	TIKI	J&P	TIKI	J&A	J&A
Periode aktif (24 jam/7 hari)	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
layanan pengiriman	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Masa tunggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
layanan pickup	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
layanan tracking	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
layanan ekspedisi	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
layanan ekspedisi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
layanan ekspedisi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Partner	Sinar Mata	Rapi	J&P	J&P	GoSend	J&A	J&A
Periode aktif (24 jam/7 hari)	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
layanan pengiriman	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Masa tunggu	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
layanan pickup	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
layanan tracking	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
layanan ekspedisi	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
layanan ekspedisi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
layanan ekspedisi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Gambar 1.3
Partner layanan Pengiriman Barang yang Bermitra dengan Tokopedia
 Sumber: Seller.Tokopedia, 2022

Berdasarkan Layanan Jasa pengiriman barang yang bekerjasama dengan Tokopedia tentunya akan mempermudah pelanggan dalam mendapatkan pesanan dari hasil belanja *online* di Tokopedia. Dapat dilihat berbagai jenis layanan pengiriman barang yang bermitra di Tokopedia seperti JNT, J&T, TIKI, Gosend, REX, Grab Express, Poxel, dan lain-lain. Pelanggan Tokopedia yang telah berbelanja di Tokopedia disediakan beberapa pemilihan layanan pengiriman barang yang sesuai dengan keinginan kapan barang sampai ke tangan pelanggan seperti *regular*, *next day*, *cargo*, *economy*, *someday*, dan lain-lain. Dari beberapa jenis layanan juga menyediakan gratis ongkir, bayar ditempat, cashback dan lainnya. Dengan adanya pengiriman barang akan menciptakan pengalaman selama berbelanja di Tokopedia. Pengalaman pelanggan dari pengiriman barang tentunya berpengaruh pada kepuasan pelanggan Tokopedia. Pengiriman barang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang dan hal tersebut akan menyebabkan pelanggan kurang puas berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan survei *top e-commerce* yang dilakukan Paypal, 42% transaksi *e-commerce* dilakukan oleh sekelompok yang berusia 21-30 tahun. Di usia ini sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa dan merupakan yang terbesar. Selanjutnya 38 % usia 31-40 tahun dan 11 % berusia 41 tahun keatas (katadata, 2022). Hal ini menyatakan bahwa bukan hanya dikalangan luas tetapi dikalangan mahasiswa, dimana mahasiswa sekarang ini sebagai individu atau kelompok memiliki berbagai keperluan dan kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan digunakan sebagai objek dalam penelitian ini karena erat kaitannya dengan pengguna *e-commerce* yang sedang marak sekarang ini untuk melengkapi berbagai kebutuhannya.

Penelitian terdahulu Vakulenko *et al* (2019), menyatakan bahwa pengalaman pengiriman jarak jauh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara pengalaman belanja *online* dan kepuasan pelanggan total. Penelitian Adwin *et al* (2019) mengungkapkan bahwa *last mile delivery experience* memediasi pengaruh *online experience* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, toko *retail online* dapat memanfaatkan fenomena ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan secara *online* sehingga dapat merangsang respon positif pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan paska berbelanja secara *online*. Berdasarkan fenomena yang ada, demikian saya meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan: Peran Mediasi Pengiriman Barang Pada Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap pengiriman barang Tokopedia pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimanakah pengiriman barang mampu memediasi pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja pada ritel *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan

- (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap pengiriman barang Tokopedia pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan
- (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
- (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi pengiriman barang pada pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi pengiriman barang pada Tokopedia diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Pelanggan

Mampu memberikan sebuah daya tarik terhadap belanja *online* Tokopedia di mata pelanggan.

b. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kepada Tokopedia agar bisa memecahkan masalah dari segi pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengiriman barang *online* Tokopedia.

2. Manfaat Secara Teori

a) Bagi Penulis

Dapat menambah sebuah edukasi dan sebuah pengalaman ilmu pengetahuan tentang penelitian sebuah pengaruh pengalaman belanja *online*, dan kepuasan pelanggan melalui peran mediasi pengiriman barang.

b) Bagi Peneliti selanjutnya

Memberikan referensi terkait pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi pengiriman barang.

c) Bagi Universitas

Mampu memberikan sebuah hasil penelitian yang bermanfaat, dan ilmu pengetahuan tentang studi ekonomi sebagai bahan dalam melakukan riset penelitian terkait dengan pengaruh pengalaman belanja *online*, dan kepuasan pelanggan melalui peran mediasi pengiriman barang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran kepuasan pelanggan yang dilihat dari pengalaman belanja *online* dan peran mediasi jasa pengiriman barang.

2.1.1. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan akan menggunakan kembali jasa saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini berarti, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian atau transaksi kembali.

Kotler dan Keller (2016: 53) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan maka, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Tjiptono (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Zulkarnain (2017:162) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan hasil kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Kasmir (2019:236) mendefenisikan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari

pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Indrasari (2019:84) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Pasaribu *et al* (2023) Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Cravens dalam Ramadhan (2021:15) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis dan para pemasok, pabrik, dan para perantara.

2. Performa Produk dan Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk dan jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Presepsi dengan Citra Merek

Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari suatu sudut positif.

4. Hubungan Harga-nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan oleh karenanya hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

5. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen Indrasari (2019:91), antara lain:

1) Kualitas produk

Pengalaman pelanggan selama bertransaksi akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik, baik dari respon penjual ataupun dari layanan pengiriman sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan konsumen, terdapat indikator dimana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Indrasari (2019:92) bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan;
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja actual produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan.
2. Membeli kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman dan kerabat.

2.2.1 Defenisi Pengalaman Belanja *Online*

Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan bisnis ritel saat ini. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman dengan melakukan pembelian dari mulai transaksi kecil, setelah itu pelanggan akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online*. Jika pengalaman yang di terima pelanggan ternyata memberikan rasa puas, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat pelanggan bertransaksi kembali untuk kesekian kalinya.

Pengalaman belanja *online* menurut Pappas *et al* (2014) merupakan faktor kuat dalam pembentukan persepsi dan harapan pelanggan mengenai *e-retailer*. Memahami pengalaman pelanggan online dan bagaimana *retailer* dapat secara strategis memfasilitasi penerapan pengalaman *online* yang merupakan kunci keunggulan dan keberlanjutan probabilitas. Menurut Mo *et al* (2015) *Online Customer experience* adalah komentar yang diberikan konsumen yang telah

melakukan transaksi secara online yang berkaitan dengan informasi suatu produk yang telah dibeli, berisi tentang berbagai macam informasi, dengan adanya informasi yang ada calon konsumen mampu mendapatkan informasi yang berkualitas dari produk yang dicari dikomentar konsumen terdahulu.

Pengalaman belanja pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadi minat beli pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis ritel menjadi lebih sukses (Rahmawati dkk, 2018). Suhermin (2018:4) *Customer experience* adalah satu set interaksi antara pelanggan dan produk, jasa, perusahaan, atau badan organisasi, yang menimbulkan reaksi. Kemudian Wiyata (2020:13) menambahkan *Customer Experience* sendiri digambarkan sebagai kombinasi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsinya dan menggunakan produk tersebut untuk kesekian kalinya.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pengalaman belanja *online* atau *online shopping experience* adalah pengalaman yang diberikan konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi secara *online* produk atau jasa tersebut terlebih dahulu.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman *Online*

Faktor yang berperan penting dalam pengalaman pelanggan ritel *online* (Wibowo, 2021) sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk;
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk;
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan di kenali oleh penyedia produk;
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumenn tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan;

- 5) *Perzonalitation*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atas fasilitas yang membuat diirinya nyaman sebagai individu;
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya dapat diselesaikan oleh penyedia produk;
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk;
- 8) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.2.3 Indikator Pengalaman Belanja *Online*

Mengukur pengalaman belanja *online*, menurut Keiningham *et al.* (2017) menyatakan bahwa indikator pengalaman belanja *online* yaitu:

1. *Sensory Experience* (Pengalaman sensoris)

Menciptakan pengalaman sensoris melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses, atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

2. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3. *Cognitive Experience* (Pengalaman Kognitif)

Muncul apabila pelanggan mendapatkan pengalaman atau sesuatu yang melebihi harapannya sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami individu.

4. *Physical Experience* (Pengalaman fisik)

Dilakukan untuk mempengaruhi hidup pelanggan dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

5. *Social Experience* (Pengalaman Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan.

2.3.1 Defenisi Pengiriman Barang

Perkembangan industri jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang cukup pesat. Peran dari jasa pengiriman sangat dibutuhkan karena banyak konsumen yang melakukan pengiriman barang ataupun berbelanja melalui *online* atau *e-commerce*. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk pengiriman barang seiring bertambahnya jumlah layanan jasa pengiriman barang. Keberadaan jasa pengiriman barang sangat membantu konsumen dan juga bisnis ritel. Tjiptono (2012) pengiriman merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

Mikael (2016) kegiatan pengiriman secara tidak langsung secara aktual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari – hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut produsen tentunya membutuhkan mitra bisnis yang mumpuni untuk menangani penyaluran pengiriman yang baik agar produk dan jasa yang diberikan dapat dengan cepat diraskan dampaknya oleh konsumen selaku target pasar dari produsen itu sendiri.

Lakas dan Safitri (2018) menyatakan pengiriman atau shipping adalah bagian penting dalam suatu rantai persediaan yang berfungsi untuk menyiapkan dan mengirimkan barang ke *customer*. Transportasi yang digunakan agar efektif dan efisien, baik dari sisi biaya, kecepatan waktu pengiriman dan ketepatan waktu.

Menurut Dewi, dkk (2020) Pengertian pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen. pengiriman secara tidak langsung secara aktual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Rahmadani (2021: 102) mendefinisikan pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk atau barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengiriman adalah kegiatan pengiriman barang dari satu bagian ke bagian yang lain dari produsen ke konsumen. Peran jasa pengiriman barang sangat berimbas langsung kepada kepuasan pelanggan.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengiriman Barang

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih pengiriman barang, penelitian Andarini (2020: 3-5) antara lain:

- 1 Ketepatan dan kecepatan waktu pengiriman.

Dalam hal penggunaan jasa pengiriman barang pelanggan cenderung sangat memperhitungkan tentang ketepatan waktu pengiriman barang, hal ini terjadi karena masyarakat *modern* lebih menyukai memperhitungkan layanan pengiriman yang cepat dari pada harga.

- 2 Keamanan dalam pengiriman barang.

Keamanan dalam pengiriman barang dilihat dari *packing* barang dengan *repacking* guna melindungi barang kiriman pelanggan dari air dan guncangan.

- 3 Citra.

Pelanggan menggunakan nama atau merek untuk menilai kualitas jasa pengiriman.

- 4 Kemudahan akses atau lokasi

Pelanggan memilih jasa pengiriman barang karena akses atau lokasi sangat mudah terjangkau oleh pelanggan.

5 Harga

Service yang disediakan jasa pengiriman barang memiliki harga yang cukup kompetitif.

6 Cek harga mudah melalui internet

Layanan pengiriman barang memberikan kemudahan untuk pelanggannya yakni dengan mencantumkan harga di toko *online*.

7 Variasi yang di sediakan untuk mengirim barang.

Transportasi atau armada layanan jasa pengiriman barang sangat mendukung kelangsungan pengiriman barang pelanggan. Semakin baik transportasi pengiriman barang maka semakin cepat barang yang dikirim ke pelanggan sampai ke tujuan.

2.3.3 Indikator Pengiriman Barang

Indikator yang jasa pengiriman barang berdasarkan penelitian yang di lakukan Ho *et al* (2012) indikator *logistics* dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Ordering Procedures* (Prosedur Pesanan)

Efisiensi dan efektivitas dari prosedur yang dibuat oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membuat prosedur penempatan pesanan supaya efektif dan mudah digunakan oleh pelanggan

2. *Order Accuracy* (Ketepatan Pesanan)

Mengacu seberapa akurat pengiriman barang sesuai dengan pesanan pelanggan atau harapan pelanggan. Yang termasuk keakuratan disini yaitu jenis barang dalam pengiriman serta ketepatan jumlah barang pelanggan

3. *Order Condition* (Kondisi Pesanan)

kemampuan perusahaan dalam menjaga barang dan meminimalisir kerusakan barang yang dikirim baik akibat mishandling (alat) maupun kondisi transportasi.

4. *Order Disrepancy Handling* (Penanganan Pesanan)

Mengacu pada seberapa baik perusahaan menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai ke pelanggan.

5. *Timelimes* (Waktu Pengiriman)

Waktu pengiriman yang dijanjikan terhadap pengiriman barang. Waktu pengiriman ini dapat dipengaruhi oleh waktu transportasi, termasuk juga *back-order time* yakni ketika barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan tujuan maka barang tersebut akan dikembalikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang ada hubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
01	Yulia Vakulenko Poja Shams Daniel Hellstrom Klas Hjort (2019)	<i>Online Retail Experience And Customer Satisfaction : The Mediating Role Of Last Mile Delivery</i>	<i>Online Retail Experience (X), Role of Last Mile Delivery (Mediating), Dan Customer Satisfaction (Y)</i>	Metode Kuantitatif	bahwa <i>last mile delivery experience</i> memediasi pengaruh <i>online experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
02	Aldwin, <i>et al</i>	Pengaruh <i>Online Experience</i>	Pengaruh <i>Online Experience</i>	Konklusif Deskriptif Dan	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>last mile</i>

	(2019)	Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dengan Mediasi <i>Last Mile Delivery Experience</i> Studi Kasus Pengguna Tokopedia	(X), <i>Last Mile Delivery Experience (Mediating)</i> , Dan <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Menggunakan <i>Convenience Sampling</i> .	<i>delivery experience</i> memediasi pengaruh <i>online experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
03	Intan Eviani, Yusuf Rachmat Hidayat (2021)	Pengaruh Sistem Pelacakan <i>Online</i> dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)	Pengaruh Sistem Pelacakan <i>Online (X1)</i> dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial (t) sistem pelacakan online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, waktu pengiriman barang (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

04	Lena Ellitan, Anthonius Richard (2022)	<i>The Influence of Online Shopping Satisfaction and Adjusted Satisfaction Intention to Tokopedia Consumers</i>	<i>Online Shopping Experience (X), Customer Satisfaction (Y1), Adjusted Expectations</i>	Pendekatan Kausal	Pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . <i>Adjusted</i> ekspektasi berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia.
05	Ni Made Maya Devi Theresia dan Imade Wardana (2019)	Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan <i>Adjusted</i>	Pengalaman Belanja Online (X1), Kepuasan Pelanggan (M)	Penelitian Asosiatif (Hubungan)	Pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja <i>online</i> tidak berpengaruh secara

		<i>Expectation</i> Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Traveloka	<i>Adjusted</i> <i>Expectation</i> (X ²) Niat Beli Kembali (Y)		positif signifikan terhadap <i>adjusted</i> <i>expectation</i> .Kepuasa n pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>adjusted</i> <i>expectations</i> .
--	--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman pelanggan online merupakan faktor kuat dalam pembentukan persepsi dan harapan pelanggan mengenai *e-retailer*. Penelitian *perspektif multistage* menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara pengalaman ritel online sebelumnya, *self-efficacy*, usaha yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Model *teoretis* menghubungkan ini dan elemen pengalaman pelanggan lainnya dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama manajemen pengalaman pelanggan. Dalam Penelitian Ni dkk (2019) Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dalam penelitian Lena dan Antonius (2022) Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen yang berbelanja di Tokopedia.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman *Online* terhadap Pengiriman Barang

Penelitian Vakulenko, *et al* (2019), memberikan bukti bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat bervariasi antara tahap *checkout* ritel *online* dan setelah pengiriman, menunjukkan bahwa pengiriman berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengungkapkan bahwa hubungan antara persepsi pelanggan tentang pengalaman *online* dan pengalaman mereka setelah pengiriman barang pelanggan. Faktor-faktor seperti pengiriman tepat waktu, harga, dan total waktu pengiriman telah memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *e-retailer*.

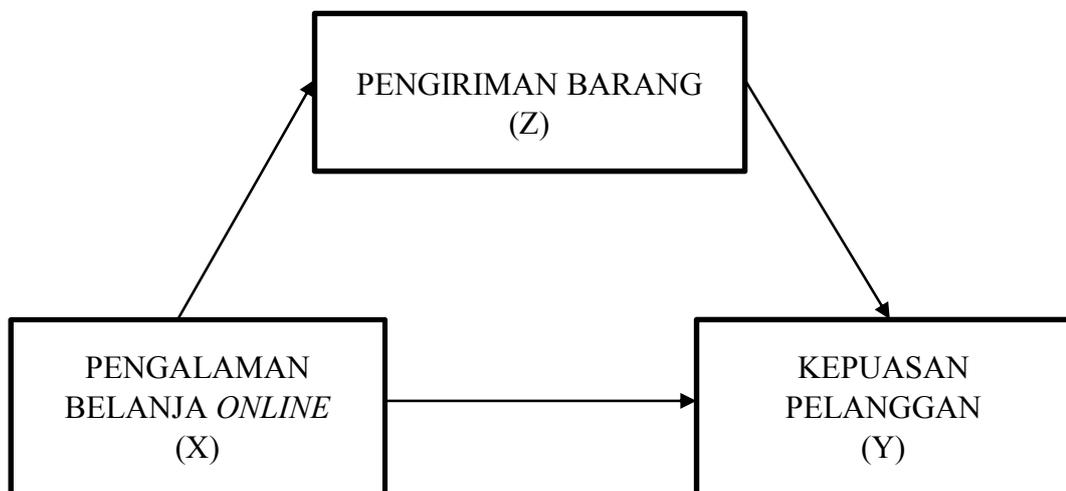
Dari perspektif pelanggan, disonansi kognitif karena keterlambatan pengiriman berdampak pada persepsi pelanggan tentang pengalaman belanja *online* (Liao dalam Vakulenko, 2019). Dalam Penelitian Intan dan Yusuf (2021) pengiriman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Pengalaman Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam memengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa yang harus diperhatikan ritel *online*, yaitu dalam pengiriman barang harus diberikan yang terbaik kepada pelanggan dan sesuai dengan waktu yang sudah di janjikan. Menurut penelitian Hafizza *et al* (2019) mengemukakan pendapat bahwa pengiriman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nasution dan Nofirda menunjukkan bahwa pengiriman barang memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengiriman Barang

Hasil Penelitian Vakulenko *et al* (2019) bahwa *last mile delivery experience* memediasi pengaruh *online experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian Aldwin, *et al* (2019) Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *last mile delivery experience* memediasi pengaruh *online experience* terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

1. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengiriman barang Tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Pengiriman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Pengiriman barang memediasi antara pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:13) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai sebuah metode penelitian dimana pada tahapan meneliti yang di antaranya yaitu analisis populasi dan sampel, pengumpulan data, analisis data melalui statistik, penetapan hipotesis didasarkan pada filsafat *positivisme*. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh pengalaman belanja *online* (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y): peran mediasi jasa pengiriman barang (Z) pada Tokopedia di Universitas HKBP Nommensen Medan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian akan direncanakan pada bulan Mei 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut (Sugiyono 2018:80) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna Tokopedia.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Yang menjadi sampel dalam

penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia. Hair *et al* (2017) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel sebaiknya dipakai 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan termasuk menggunakan teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2018:136) teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Dimana *purposive sampling* terdiri dari *judgement sampling* dan *quota sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan. Kriteria peneliti yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen pengguna Tokopedia atau yang sudah berpengalaman dalam membeli produk/jasa melalui Tokopedia.

2. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan berdasarkan Fakultas yang pernah berbelanja di Tokopedia.
3. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang bersedia dan terlibat dalam menjadi partisipan dalam mengisi kuesioner.

Tabel 3.1
Jumlah Proporsi *quota sampling*

No	Fakultas	Jumlah Responden
1	Hukum	10
2	Ekonomi dan Bisnis	30
3	Psikologi	7
4	Bahasa Dan Seni	13
5	Kedokteran	5
6	Pertanian	12
7	FKIP	19
8	Teknik	15
9	FISIPOL	6
10	Peternakan	13
	Total Responden	130

Sumber: diolah oleh peneliti,2023

3.4. Jenis data penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari individu atau objek yang diteliti. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugyono (2018:213) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen, internet, dan oranglain. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai pelanggan dan profil Tokopedia.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian seperti, jurnal, buku, artikel, dan lain-lain (*internet*).

3.5.2 Kuesioner (*Angket*)

Menurut Sugiyono (2018:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat *google form internet* yang ditujukan kepada pengguna Tokopedia.

3.5.3 Dokumentasi (*Documentary*)

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku-buku yang relevan, data, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

3.6 Defenisi Operasional

Tabel 3.2

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Skala
1	Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X)	Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadi minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis ritel menjadi lebih sukses. (Rahmawati dkk, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensory experience</i> (Pengalaman Sensori) 2. <i>Emotional Experience</i> (Pengalaman Perasaan) 3. <i>Cognitive Experience</i> (Pengalaman Kognitif) 4. <i>Physical Experience</i> (Pengalaman Fisik) 5. <i>Social Experience</i> (Pengalaman Sosial) 	<i>Likert</i>
	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Membeli kembali 	

	(Y)	<p>penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.</p> <p>Kotler dalam Kasmir, 2019</p>	3. Kesiediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>
3	Pengiriman Barang (Z)	<p>Pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen.</p> <p>Desilia dkk, 2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ordering Procedures</i> (Prosedur Pesanan) 2. <i>Order Accuracy</i> (Ketepatan Pesanan) 3. <i>Order Condition</i> (Kondisi Pesanan) 4. <i>Order Disperancy Handling</i> (Penanganan Pesanan) 5. <i>Timelimes</i> (Waktu Pengiriman) 	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

3.7 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, dan tanggapan seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

Skala likert yang berisi 1-5 skala, dapat dilihat pada tabel 3.2.

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel.3.3

Skala Likert

3.8 Teknik Analisis data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software Smart PLS* Versi 4. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan variance

atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghozali & Latan (2015) PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). *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 (Ghozali, 2021). Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggantian secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model

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. Convergent Validity (Validitas Kovergen)

Convergent validity dari *measurement* model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari kolerasi antara score item/indikator dengan *scor* konstruksya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70.

namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2021).

b. 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 dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar daripada 0.5 (Ghozali, 2021).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *fornell-larcker criterion*; dimana nilai akar pangkat dua dari *average variance extracted* (AVE) dibandingkan dengan interkorelasi masing - masing variabel penelitian yang diperoleh. 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 diskiriminan dapat dilihat pada *crossloading*, apabila nilai *crossloading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2021).

c. Reabilitas

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 uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach* alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *Cronbach* alpha diatas 0.70 (Ghozali, 2021)

3.8.2 Model Structural 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 *Rsquare prediktif* relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smart-PLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan pengaruh negatif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih buruk. Untuk pengujian hipotesis dikatakan diterima apabila *nilai T-statistic* lebih besar dibandingkan (>1.96) dengan nilai signifikan $P\text{-value} < 0.05$ (α 5%) yang berarti apabila nilai signifikansi < 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

