

ABSTRAK

Perkembangan teknologi turut serta mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia melalui perilaku berbelanja *online*. Berbelanja *online* melalui aplikasi/platform bisnis ritel *online* mulai banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja berbagai kebutuhan, mulai dari *customer's goods*, *electronic goods* hingga buku bahkan pakaian. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Shopee dengan sub variabel pengujian *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* dan *Trust*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Terhadap 190 sampel Mahasiswa/i Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Dari ke empat sub variabel yang dilakukan pengujian secara partial hanya variabel *Self Efficacy* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy* dan *Trust* berpengaruh sebesar 53,3% terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman, *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* *Trust*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Technological developments also influence the life style of Indonesian people through their online shopping behaviour. Online shopping through the application of an online retail business platform has more and more been used by many people for shopping and the various needs range from customer goods and electronics to books and clothing. The present research was conducted to test the shopping experience of 'Online Business Shopee' customer satisfaction through testing as sub-variables: effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy and trust. Data collection was conducted using a questionnaire on a group of 190 students from the Management Department of Maranatha Christian University. From the four sub variables that were partially tested only the self-efficacy variable did not affect customer satisfaction. The results of simultaneous testing show that effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy and trust have an effect of 53.3% on customer satisfaction.

Keywords : *Experience, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self-Efficiency, Trust, Customer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI PENELITIAN.....	v
SURAT KETERANGAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3.1 Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis.....	22
2.1.3.2 Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi.....	22

2.1.3.3 Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran	23
2.1.3.4 Komponen Perilaku Konsumen	23
2.1.4 Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	30
2.1.5 Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	36
2.1.5.1 <i>Effort Expectancy</i>	37
2.1.5.2 <i>Performance Expectancy</i>	38
2.1.5.3 <i>Self-Efficacy</i>	39
2.1.5.4 <i>Trust</i>	39
2.1.5.5 <i>Satisfaction</i>	40
2.1.6 Penelitian Terdahulu (Riset Empiris)	41
2.2 Rerangka Pemikiran	48
2.3 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.5.1 Uji Instrumen Variabel Penelitian	65
3.5.1.1 Uji Validitas	65
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	66
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	67
3.5.2.1 Uji Normalitas	67
3.5.2.2 Uji Outliers	68
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas	68
3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas	69
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Responden	71
4.1.1.1 Jenis Kelamin	71
4.1.1.2 Usia	72

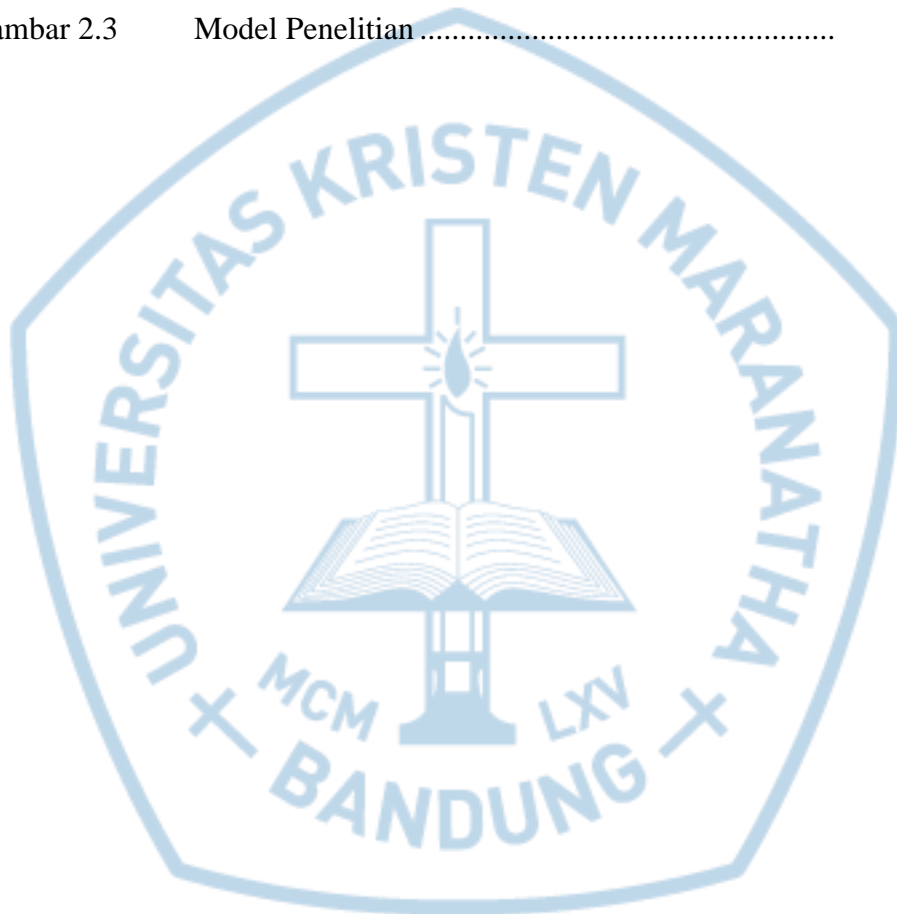
4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Effort Expectancy</i> (EX).....	74
4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Performance Expectancy</i> (PE).....	79
4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Self-Efficacy</i> (SE).....	84
4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Trust</i> (T).....	86
4.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	91
4.2 Uji Instrumen Variabel Penelitian.....	94
4.2.1 Uji Validitas.....	94
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	97
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	103
4.3.1 Uji Normalitas.....	103
4.3.2 Uji Outliers.....	103
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	105
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	106
4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	107
4.4.1 Persamaan Regresi.....	107
4.4.2 Uji T.....	109
4.4.3 Uji F.....	112
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi R^2	114
4.5 Pembahasan.....	114
4.5.1 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	114
4.5.2 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	115
4.5.3 Pengaruh <i>Self Efficacy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	116
4.5.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	117
4.5.5 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> , <i>Performance Expectancy</i> , <i>Self Efficacy</i> dan <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	117
BAB V PENUTUP	119
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	120
5.3 Implikasi Penelitian.....	121
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	121
5.3.2 Implikasi Manajerial.....	121
5.4 Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE).....	143



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Indonesia Internet <i>Users</i>	2
Gambar 2.1 Elemen Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	48
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	49



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris.....	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
Tabel 3.2	Skala Likert	64
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2	Usia Responden.....	72
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Sangat Mudah Untuk Menjadi Terampil dalam Menggunakan Aplikasi/ <i>Platform</i> Toko <i>Online Shop</i> Shopee (EX1).....	74
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Belajar Mengoperasikan Aplikasi/ <i>Platform</i> Toko <i>Online</i> Itu Mudah (EX2).....	75
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Toko <i>Online</i> Memiliki Fleksibilitas Untuk Berinteraksi (EX3).....	76
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Interaksi Saya dengan Aplikasi/ <i>Platform Online</i> Sudah Jelas dan Bisa Dimengerti (EX4).....	77
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi/ <i>Platform</i> Toko <i>Online</i> Mudah Digunakan (EX5)	78
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Belanja <i>Online</i> Memungkinkan Saya Untuk Mencari dan Membeli Barang Lebih Cepat (PE1)	79
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Belanja <i>Online</i> Meningkatkan Keefektifan Saya dalam Mencari dan Membeli Barang (PE2)	80
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Belanja <i>Online</i> Membuat Proses Mencari dan Membeli Barang Lebih Mudah (PE3)	81
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Belanja <i>Online</i> Meningkatkan Produktivitas Saya dalam Mencari dan Membeli Barang (PE4)	82

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Belanja <i>Online</i> Memberikan Saya Manfaat Lebih dalam Mencari dan Membeli Barang (PE5)	83
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Saya Merasa Mampu Menemukan Situs Belanja di Internet (SE1).....	84
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Saya Merasa Nyaman Mencari Informasi Tentang Sebuah Produk di Internet (SE2)	85
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Berdasarkan Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> Saya, Saya Tahu Bahwa Toko <i>Online</i> Tersebut Jujur (T1).....	86
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Berdasarkan Pengalaman Saya dengan Toko <i>Online</i> , Saya Tahu Bahwa Mereka Tidak Oportunistik (T2).....	87
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Berdasarkan Pengalaman Saya dengan Toko <i>Online</i> , Saya Tahu Mereka Dapat Menepati Janji Mereka Kepada Pelanggan (T3).....	89
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Berdasarkan Pengalaman Saya dengan Toko <i>Online</i> , Saya Tahu Bahwa Mereka Dapat Dipercaya (T4).....	90
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Saya Puas dengan Pengalaman Saya dalam Berbelanja <i>Online</i> (CS1)	91
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Saya Senang dengan Pengalaman Belanja <i>Online</i> (CS2)	92
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Saya Senang Menggunakan Aplikasi Berbelanja pada Toko <i>Online</i> (CS3).....	93
Tabel 4.22	<i>KMO and Bartlett's test</i>	94
Tabel 4.23	<i>Rotated Component Matrix</i>	95
Tabel 4.24	<i>KMO and Bartlett's test</i> (Pengujian Ulang).....	96
Tabel 4.25	<i>Rotated Component Matrix</i>	96

Tabel 4.26	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Effort Expectancy</i>	97
Tabel 4.27	<i>Item-Total Statistics</i> Variabel <i>Effort Expectancy</i>	98
Tabel 4.28	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Performance Expectancy</i>	98
Tabel 4.29	<i>Item-Total Statistics</i> Variabel <i>Performance Expectancy</i>	99
Tabel 4.30	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Self Efficacy</i>	99
Tabel 4.31	<i>Item-Total Reliability Statistics</i> Variable <i>Self Efficacy</i>	100
Tabel 4.32	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Trust</i>	100
Tabel 4.33	<i>Item-Total Reliability Statistics</i> Variabel <i>Trust</i>	101
Tabel 4.34	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Kepuasan Pelanggan</i>	101
Tabel 4.35	<i>Item-Total Reliability Statistics</i> Variabel <i>Kepuasan Pelanggan</i>	102
Tabel 4.36	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	103
Tabel 4.37	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> (Pengujian Normalitas Ulang)	104
Tabel 4.38	<i>Coefficients Uji Multikolinearitas</i>	105
Tabel 4.39	<i>Coefficients Uji Heteroskedastisitas</i>	106
Tabel 4.40	<i>Coefficients Persamaan Regresi</i>	107
Tabel 4.41	<i>Coefficients Uji T</i>	110
Tabel 4.42	<i>Correlations</i>	111
Tabel 4.43	ANOVA	113
Tabel 4.44	<i>Model Summary</i>	114

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1	Indonesia B2C <i>E-commerce</i> 11



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	125
Lampiran B Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2018)	128

