

PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (SEGMENT : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA PELANGGAN *SHOPEE* DAN *JD.ID*)

Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati, Ika Gunawan dan Jessica Agrippina F.Yo
Universitas Kristen Maranatha Bandung

ARTICLE INFO

Keywords: *online shopping experience, customer purchase decision*

Kata kunci: pengalaman belanja online, keputusan pembelian pelanggan

Corresponding author:

Allen Kristiawan
kristiawan_ale07@yahoo.com

Abstract: *Economic development becomes one of the references seen by various aspects of life. One of the things that can be seen clearly is the shifting economy with the emergence of e-commerce as a means of new business opportunities that exist. E-commerce started to reach more existing markets by using online technology assistance. In 2018 many businesses are trying to keep up with the change from local/micro enterprises by trying to use the technology base in their efforts. Many consumers feel the ease gained with the use of such technology than the traditional way or have to visit the outlets. Consumer perception itself can be formed from the experience gained and based on the achievement of the standards that exist in the consumer. This is achieved based on the experience of online sellers. Consumers with more experience have a tendency to shop continuously (Liang & Huang, 1998). While the significance level of consumer satisfaction that online shopping has been identified by Liu et al. in the year 2008. So it can be concluded that the satisfaction and the success of shopping will be achieved by consumers can raise the standard of expectations that exist in the consumer. Based on this, then the population taken for research is a consumer who has experience of transactions on Shopee and JD.id with a sample of research is a student who is in the Faculty of Economics of Maranatha Christian University who have experience transactions on Shopee and JD.id. The research method uses simple regression with 379 respondents. It gained the results that the shopping experience had an impact of 37% and the remaining 63% were influenced by other factors*

Abstrak: Perkembangan ekonomi menjadi salah satu acuan yang dilihat oleh berbagai aspek kehidupan yang ada. Salah satu hal yang dapat terlihat jelas adalah pergeseran perekonomian yang ada dengan munculnya *e-commerce* sebagai sarana peluang usaha baru yang ada. *E-commerce* mulai dilirik karena menjangkau lebih banyak pasar yang ada dengan menggunakan bantuan teknologi secara *online*. Pada 2018 banyak usaha yang mencoba mengikuti perubahan tersebut dari usaha lokal / mikro dengan berusaha menggunakan basis teknologi tersebut pada usaha mereka. Banyak konsumen merasakan kemudahan yang didapatkan dengan penggunaan teknologi tersebut dibandingkan cara tradisional atau harus berkunjung pada gerai. Persepsi konsumen sendiri dapat terbentuk dari pengalaman yang didapatkan dan berdasarkan pencapaian standar yang ada pada diri konsumen. Hal ini didapatkan berdasarkan pengalaman dari penjual *online*. Konsumen yang memiliki pengalaman lebih banyak memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus (Liang & Huang, 1998). Sedangkan tingkat signifikansi dari kepuasan konsumen yang berbelanja *online* sudah diidentifikasi oleh Liu et al. pada tahun 2008. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan keberhasilan akan berbelanja yang didapatkan oleh konsumen dapat menaikkan standar harapan yang ada pada konsumen tersebut. Berdasarkan hal ini, maka diambil populasi untuk penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman transaksi pada *Shopee* dan *JD.id* dengan sampel penelitian adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang memiliki pengalaman transaksi pada *Shopee* dan *JD.id*. Metode penelitian menggunakan regresi sederhana dengan 379 responden. Didapatkan hasil bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dipengaruhi faktor lain.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Peluang bisnis sekarang ini semakin besar dengan adanya perkembangan teknologi. Hal ini membuat adanya sebuah area yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *E-commerce* mulai berkembang dengan pesat pada tahun 2018 yang berhasil menarik perhatian dari para pengusaha yang berdomisili lokal untuk memanfaatkan hal ini. Jaringan bisnis yang menggunakan *e-commerce* atau berbasis *online* dilihat oleh para pengusaha sebagai sesuatu yang memiliki potensi pasar lebih menjanjikan. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan yang cukup besar terhadap perilaku pembelian masyarakat sekarang ini. Perubahan tersebut dikarenakan oleh ketertarikan akan kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Kepraktisan yang ditawarkan adalah perasaan merasakan kemudahan dan kecepatan berbelanja yang ada pada media *online* dibandingkan harus mendatangi gerai yang ada secara *offline*. Pergeseran akan perilaku ini mendorong minat dari penyedia layanan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan dan membuka banyak peluang untuk bisnis yang dijalankan. Selain layanan yang memudahkan konsumen, penyedia layanan juga menyediakan aplikasi / layanan khusus untuk pembayaran yang lebih mudah. Pembayaran dipermudah dengan adanya sistem *payment point online bank* (PPOB). Sistem ini memudahkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen pengguna layanan, beberapa transaksi untuk membayar kebutuhan sehari-hari seperti tagihan yang mengharuskan konsumen untuk mendatangi kantor untuk membayar (listrik, BPJS, PDAM, telepon, asuransi, cicilan, dan yang lainnya) sekarang dapat dibayar melalui media layanan online tersebut. Beberapa tempat / *platform* online yang menyediakan beberapa jasa tersebut dan beroperasi di Indonesia adalah *Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan JD.id*.

Berdasarkan sebuah laporan yang ada terhadap *E-commerce* dengan judul *Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms*, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa penyedia layanan *online* yang memiliki urutan sebagai 6 teratas dengan pengguna layanan terbanyak adalah sebagai berikut *Bukalapak, Shopee dan Tokopedia* yang memiliki kategori bisnis sebagai *Consumer to Consumer (C2C)*, serta *Lazada, JD.id dan Blibli* yang memiliki kategori bisnis sebagai *Business to Consumer (B2C)*. Penilaian yang ada berdasarkan reputasi dari penyedia layanan *online* yang terdiri dari kepercayaan konsumen atas beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas yang diberikan oleh penyedia layanan *online*. *Blibli dan Tokopedia* memiliki nilai teratas dengan perolehan nilai sebanyak 14,8% dan 14,3% atas reputasi layanan mereka. Persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan *online* ini seperti *JD.id* dan *Shopee* yang harus memodifikasi beberapa cara agar dapat bersaing dengan para pendahulunya, dikarenakan mereka dapat dikategorikan sebagai pihak yang baru masuk pada jenjang bisnis ini. *Shopee* memiliki cara sendiri dengan bermain pada sistem investasi yang digunakan, mereka menggunakan nilai investasi yang cukup besar dari perusahaan induk (Sea yang sebelumnya adalah Garena) untuk memberikan penawaran dan diskon bagi para pengguna layanan mereka (*dailysocial*). Berdasarkan penilaian *e-commerce*, *Shopee* memiliki penilaian dengan nilai sebesar 18% untuk kategori produk yang memiliki harga murah dan penilaian sebesar 18,4% untuk kategori biaya pengiriman gratis yang diberikan pada konsumen. Strategi yang digunakan oleh *JD.id* adalah dengan memberikan jaminan akan produk yang dipasarkan dan mendapatkan penilaian sebesar 19,5%. Strategi yang digunakan oleh *Bukalapak* adalah dengan mengkombinasikan kategori bisnis C2C dan B2C dengan menghadirkan layanan *Official Store*

yang berhubungan dengan distributor online dan ditempatkan pada layanan *online* dengan menghadirkan *brand* atau merek yang sudah familiar dengan masyarakat luas sebagai calon konsumen. Hal ini membantu pihak *Tokopedia* untuk menguatkan SKU pada kategori bisnis C2C dan sekaligus memvalidasi penilaian kelengkapan produk yang dimiliki oleh *Tokopedia* sehingga mendapatkan penilaian dengan persentase yang tinggi. Selain strategi yang digunakan tersebut, terdapat beberapa peluang keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh pengusaha yang menggunakan strategi B2C dengan membangun pengalaman konsumen yang baik. Pengalaman yang baik pada layanan *online* dapat dilihat dari faktor kualitas produk yang ada, pelayanan logistik yang dapat memuaskan konsumen, serta layanan pembayaran yang lebih beragam dan dapat menarik minat konsumen. *Lazada* menggunakan peluang tersebut untuk menaikkan layanan logistik yang dikembangkan secara mandiri atau dengan membangun kerjasama untuk membangun layanan *on-demand* untuk *one day delivery / express* dan memberikan opsi pembayaran *cash on delivery* (COD) yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. (**dailysocial**)

Dengan adanya perkembangan ekonomi dan persaingan yang ada pada jaringan bisnis *online* yang ada di Indonesia sekarang ini membuat adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman melakukan transaksi pembelian *online* dengan keputusan pembelian pelanggan melalui *Shopee* dan *JD.id* dengan menggunakan sampel penelitian pada mahasiswa yang memiliki pengalaman dengan kedua sarana tersebut.

Rumusan Masalah Penelitian

Menurut latar belakang yang ada, peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas fenomena yang ada dengan menyusun perumusan sebuah masalah yang ada pada penelitian, sebagai berikut :

Apakah ada pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap keputusan pembelian konsumen di *Shopee* dan *JD.id*?

KAJIAN TEORI

Pemasaran Ritel

Ritel adalah kegiatan yang melibatkan penjualan produk dan jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi untuk digunakan konsumen dalam ruang lingkup primer (Berman & Evans, 2007). Pemasaran ini melibatkan terjadinya kontak penjualan secara langsung antara penjual dan konsumen akhir dengan produk kebutuhan sehari-hari. Proses pemasaran ini dilakukan dengan cara pengecer membeli produk dengan kuantiti yang banyak pada agen atau produsen langsung dengan maksud untuk dijual kembali pada konsumen akhir dengan kuantiti lebih sedikit. Hal ini dilakukan untuk memudahkan distribusi produk sampai pada konsumen akhir.

Pengalaman Berbelanja Pelanggan

Penentuan bagaimana konsumen ingin mendapatkan sebuah pengalaman saat melakukan transaksi atau berbelanja terbentuk berdasarkan dari persepsi pelanggan tersebut terhadap apa yang akan didapatkan pada sebuah tempat perbelanjaan ataupun dari yang didapatkan berdasarkan suatu produk. Penentuan apa yang akan didapatkan oleh konsumen itu sendiri didasarkan dengan harapan atau standar yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Dengan adanya *platform online* dan kemudahan yang ditawarkan, konsumen memiliki harapan yang cukup tinggi terhadap pemenuhan standar yang ada bagi diri mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus (Liang & Huang, 1998).). Sedangkan tingkat signifikansi dari kepuasan konsumen yang berbelanja *online* sudah diidentifikasi oleh Liu et al. pada tahun 2008. Berdasarkan hasil studi yang ada pada sebuah penelitian didapatkan hasil

bahwa pengalaman berbelanja *online* memiliki hasil bahwa terdapat efek langsung pada apa yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan dan merasakan kemudahan pembelian secara *online* (Tong, 2010). Pengalaman sendiri merupakan generator yang memiliki efek cukup kuat terhadap *self-efficacy* (Dabhokar & Sheng, 2009). Pengalaman yang baik dapat membantu pembentukan suatu sikap positif yang dapat meningkatkan efikasi diri dari pelanggan tersebut dan memberikan pengaruh terhadap niatan di masa yang akan datang akan suatu pembelian secara *online* (Zhou et al., 2007). Namun akan menjadi lebih sulit untuk dapat memuaskan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman karena mereka memiliki banyak informasi selama mendapatkan pengalaman tersebut (Dholakia & Zhao, 2010).

Effort Expectancy (EE)

Effort expectancy (EE) berdasar pada persepsi pelanggan bahwa belanja *online* tidak memerlukan banyak keterlibatan (Venkatesh et al., 2003). Banyaknya fitur keamanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan berbelanja *online* dan *website* yang digunakan menjadi lebih sulit memengaruhi kepuasan konsumen tersebut (Shen & Chiou, 2010).

Performance Expectancy (PE)

Performance expectancy (PE) / harapan kinerja adalah standar yang diharapkan oleh konsumen saat akan berbelanja pada *platform online*. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen saat berbelanja *online* perlu meningkatkan keamanan transaksi yang dapat memengaruhi niat masa depan konsumen untuk berbelanja. Ketika konsumen merasa senang saat berbelanja maka hal tersebut akan menaikkan kepuasan konsumen dan membentuk perilaku untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Ketika kinerja sistem memberikan nilai pengalaman & emosional dan menyediakan fungsi yang memiliki manfaat lebih dapat juga menurunkan / menaikkan kepuasan konsumen (Deng dkk, 2010).

Self-Efficacy (SE)

Self-efficacy adalah kemampuan untuk melakukan tugas yang dianggap memiliki peran lebih besar bagi konsumen yang memiliki pengalaman lebih (Taylor & Todd, 1995). Pernyataan ini serupa dengan pernyataan bahwa efikasi diri lebih penting untuk konsumen sudah memiliki pengalaman terhadap suatu situasi (Herna'ndez et al., 2010) dan dapat memengaruhi perilaku akhir konsumen (Dabhokar & Sheng, 2009). Hal ini dapat dilihat pada konsumen online yang sudah sering bertransaksi dan merasa bahwa ia lebih percaya diri untuk melakukan transaksi online dan mendapatkan kepuasan atas sistem yang ada (Yoon et al., 2002). Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan SE dapat memengaruhi peningkatan sikap positif dan tingkat kenikmatan yang di terima setelah berbelanja *online* (Yang, 2012).

Trust (TR)

Kepercayaan adalah kepercayaan yang diberikan kepada pihak yang lain (*e-vendor*) berlaku sesuai dengan standar etika yang ada (Pavlou dan Fygenson, 2006). Kepercayaan memengaruhi konsumen ketika akan melakukan transaksi dan mencari kebenaran informasi yang didapatkan. Konsumen harus mendapatkan perasaan aman jika mereka melakukan transaksi online dan terdapat kewajiban bagi pihak penjual untuk dapat memperoleh kepercayaan dengan pelanggan yang baru dan mempertahankan kepercayaan yang sudah didapatkan (Palvia, 2009). Kepercayaan sendiri penting bagi semua pihak yang bertransaksi (Gefen et al., 2008).

Keputusan Pembelian Pelanggan (KP)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya dan banyak faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh secara besar. Sehingga dibutuhkan banyak informasi sebelum menentukan keputusan pembelian

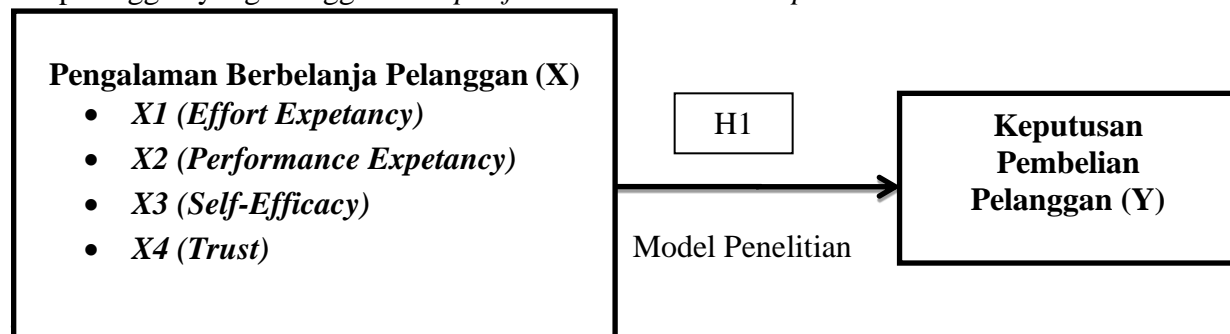
yang akan diambil dan membuat respon akan keputusan tersebut (Buchari Alma, 2013). Terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian yang ada (Kotler & Armstrong (2016:188)) sebagai berikut :

1. Pilihan produk
Konsumen memilih apa yang akan dilakukan dengan pendapatan yang dimiliki, seperti pembelian produk atau dengan tujuan lain. Produsen memusatkan perhatian pada calon konsumen yang memiliki kemampuan dan ketertarikan akan produk tersebut serta memikirkan alternatif yang ada terhadap produk tersebut.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mencari informasi akan produk dengan menggunakan merek yang berbeda dan konsumen harus memilih 1 dari sekian banyak merek yang ada.
3. Pilihan penyalur
Konsumen bebas memilih penyalur mana yang memiliki keuntungan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Waktu pembelian
Waktu pembelian bebas ditentukan oleh konsumen untuk menyesuaikan dengan jadwal fleksibilitas yang dimiliki.
5. Jumlah pembelian
Keputusan akan jumlah produk yang diinginkan dan untuk apa ditentukan oleh konsumen dan produsen harus membuat perencanaan seberapa banyak produk yang harus tersedia
6. Metode pembayaran
Metode pembayaran haruslah memiliki keuntungan dan variasi yang banyak sehingga konsumen dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan konsumen.

Hipotesis dan Model Penelitian

Pengalaman pelanggan dengan niat untuk membeli kembali sebuah produk ternyata memiliki hubungan yang dimoderasi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Ilias O. Pappas & Adamantia G. Pateku et al., 2014). Berdasarkan hasil yang ada dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan hubungan kepuasan pelanggan yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

H₁: Terdapat pengaruh antara pengalaman berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang menggunakan *platform* bisnis *online* *Shopee* dan *JD.id*



Penelitian yang dilakukan bermaksud untuk memberikan jawaban atas fenomena yang ada berkaitan dengan pengalaman melakukan transaksi secara *online* terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan media bisnis *online Shopee & JD.id*. Penelitian ini menggunakan bantuan dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang merupakan konsumen media bisnis tersebut. Penelitian yang dilakukan ini dikelompokkan sebagai *Causal Explanatory* yang memberikan pernyataan mengenai hubungan dan posisi antar variabel yang ada dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan secara keseluruhan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan transaksi pada *platform online Shopee* dan *JD.id*. Populasi sendiri adalah suatu kumpulan yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel sendiri adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, sampel penelitian ditentukan dengan teknik *model size* menurut Hair et al. Dalam penelitian *multivariate* (mencakup regresi berganda), ukuran sampel dapat dikatakan ideal apabila berjumlah berlipatganda (disarankan 10 kali atau lebih) dari indikator. Peneliti menggunakan sebanyak 500 sampel sebagai standar maksimal yang akan menjadi responden untuk menilai tanggapan dan respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha terhadap *Shopee* dan *JD.id*, namun hanya 379 hasil yang pantas untuk diuji pada pengolahan data.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sebuah penelitian (Sugiyono, 2012). Untuk penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* yang memiliki beberapa prasyarat tertentu untuk menentukan sampel penelitian (Sugiyono, 2012). Kriteria yang digunakan adalah pernah berbelanja pada *platform online Shopee* dan *JD.id* sebanyak > 3x karena diasumsikan memiliki pengalaman untuk memberi penilaian dan informasi berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel (DOV)

Variabel	Operasional Variabel	Indikator Variabel Penelitian	Skala	Keterangan
Pengalaman Berbelanja Pelanggan (X)	Terdiri dari beberapa variabel yang dapat menciptakan dan membangun pengalaman pelanggan (<i>EE</i> ,	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	Likert	Ilias O. Pappas & Adamantia G. Pateku et al., 2014
		a. Penggunaan aplikasi / <i>platform online</i> tergolong mudah b. Untuk belajar menggunakan <i>platform</i> bisnis <i>online</i> cenderung mudah. c. <i>Platform online</i> memiliki kelebihan dalam fleksibilitas interaksi		

	<i>PE, SE dan TR)</i>	d. Aplikasi / <i>platform</i> bisnis <i>online</i> sangat mudah digunakan		
		<i>Performance Expectancy (PE)</i>		
		a. Pembelian yang dilakukan secara <i>online</i> membantu saya menemukan dan bertransaksi akan barang dengan waktu yang lebih cepat		
		b. Melakukan pembelian secara <i>online</i> membantu meningkatkan efektivitas saya dalam menemukan dan bertransaksi akan barang tersebut.		
		c. Berbelanja <i>online</i> membantu dalam proses pencarian dan pembelian barang lebih mudah		
		d. Berbelanja <i>online</i> dapat membantu menaikkan produktivitas saya untuk menemukan dan bertransaksi akan barang tersebut.		
		e. Berbelanja <i>online</i> memberi banyak manfaat dalam pencarian dan pembelian barang bagi saya.		
		<i>Self-Efficacy (SE)</i>		
a. Untuk mencari dan membuka situs belanja di internet tidaklah sulit bagi saya				
b. Terdapat kenyamanan saat mencari informasi yang dibutuhkan di internet akan sebuah produk.				
<i>Trust (TR)</i>				
a. Dengan adanya pengalaman berbelanja secara <i>online</i> , saya mengetahui kejujuran yang ada pada <i>platform online</i> .				
b. Dengan adanya pengalaman pada <i>platform online</i> , saya mengetahui mereka tidak oportunistik.				

		<p>c. Dengan adanya pengalaman pada <i>platform online</i>, saya mengetahui mereka menepati janji pada konsumen.</p> <p>d. Dengan adanya pengalaman pada <i>platform online</i>, saya merasa dapat memberikan kepercayaan saya pada mereka.</p>		
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	Merupakan bagian dari studi yang melihat bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang membentuk perilaku konsumen.	Pilihan akan produk, merek, penyalur, waktu saat akan melakukan pembelian, jumlah dalam suatu pembelian dan metode pembayaran yang diberikan	Likert	Kotler & Armstrong (2016)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat bahwa indikator yang ada sesuai untuk melakukan pengujian (*valid*). Pengukuran yang dilakukan diperbantukan dengan SPSS 23 (Windows). Indikator validasi dapat dinyatakan valid apabila korelasi *product moment* > 0.3 (Azwar, 1992 ; Sugiyono, 1999) dalam (Sujoyo, dkk, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson* yang menilai hubungan antar indikator terhadap total skor konstruk yang menunjukkan hasil signifikan sehingga dapat ditarik simpulan atas tiap indikator pertanyaan adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat seberapa konsisten hasil yang didapatkan pada suatu penelitian yang ada jika penelitian dilakukan lebih dari 1x terhadap fenomena yang sama dengan teknik pengujian yang sama. (Umar, 2003) Indikator dikatakan reliabel apabila jawaban responden memiliki konsisten yang sama atau stabil dengan periode waktu yang berbeda. Kriteria pengukuran untuk uji reliabel ini adalah *Cronbach Alpha* \geq 0,60 dan *Cronbach Alpha* > *Cronbach Alpha if Item Deleted*. (Malhotra, 2004)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi (Ghozali (2011)). Data yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan hasil nilai signifikan variabel pada pengujian normalitas. Kriteria pengukuran uji ini adalah jika **nilai signifikansi** > **Alpha (α)** dengan kriteria Alpha 5% maka data dapat disimpulkan berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan metoda grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya korelasi antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian (Ghozali (2011)). Hasil uji multikolinearitas yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel yang terjadi. Pengujian uji ini dilakukan dengan metode *Colinearity Diagnostik*, yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Nilai Tolerance $\geq 0,1$
- VIF ≤ 10

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan yang sudah ada dalam model regresi. (Ghozali (2011)). Apabila residual varians dari antar pengamatan tetap maka disebut sebagai homoskedastisitas. Apabila hasil residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang baik menunjukkan bahwa yang terjadi adalah homoskedastisitas tanpa ada heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Heteroskedastisitas dapat dilihat melihat ada atau tidaknya pola yang terbentuk pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda)

Uji analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui berapa banyak perubahan yang ada pada antar variabel yang diujikan dan mengukur hubungan yang ada antar variabel X dan variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penyebaran 500 kuesioner terhadap *platform online Shopee* dan *JD.id* hanya 379 kuesioner hasil yang layak diperhitungkan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang ada dari dimensi pengalaman berbelanja serta variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dinyatakan sesuai dengan uji validasi karena sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil perhitungan uji reliabilitas berdasarkan semua dimensi pengalaman berbelanja dan variabel keputusan pembelian pelanggan menunjukkan **nilai Cronbach Alpha** > **0.6** sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria untuk disimpulkan data yang digunakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nilai Butir	Korelasi Pearson	Keterangan
EE 2	.300	.765	VALID
EE3	.300	.706	VALID
EE 4	.300	.782	VALID
EE 5	.300	.732	VALID
PE 6	.300	.783	VALID
PE 7	.300	.822	VALID
PE 8	.300	.848	VALID
PE 9	.300	.808	VALID
PE 10	.300	.819	VALID
SE 11	.300	.865	VALID
SE 12	.300	.852	VALID
TR 13	.300	.718	VALID
TR 14	.300	.748	VALID
TR 15	.300	.748	VALID
TR 16	.300	.803	VALID
KP 17	.300	.634	VALID
KP 18	.300	.637	VALID
KP 19	.300	.600	VALID
KP 20	.300	.611	VALID
KP 21	.300	.647	VALID
KP 22	.300	.691	VALID

Sumber : Data olahan Kuesioner dan program SPSS 23

Tabel 3. Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	KETERANGAN
EE	.806	RELIABEL
PE	.875	RELIABEL
SE	.644	RELIABEL
TR	.745	RELIABEL
KP	.075	RELIABEL

Sumber : Data olahan Kuesioner dan program SPSS 23

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan dengan perhitungan yang dilakukan dengan beberapa bantuan dari uji asumsi klasik terhadap variabel X terhadap variabel Y dapat disimpulkan sesuai dengan kriteria dari uji asumsi klasik heterokedastisitas dan uji asumsi klasik multikolinearitas karena sudah memenuhi syarat kriteria yang ada. Hasil dari uji normalitas dengan metode grafik juga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis, Regresi dan Pembahasan

Berdasarkan dimensi pengalaman berbelanja yaitu EE, PE, SE, dan TR dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (KP) secara parsial dan

memiliki nilai signifikansi keempat komponen tersebut < 5%. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima. Pengalaman berbelanja online memiliki nilai signifikansi 0.00 yang berarti memiliki nilai <5%. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki nilai sebesar 37% terhadap keputusan pembelian pelanggan *Shopee* dan *JD.id* sebagai pengaruh yang dapat diukur, sedangkan sisanya sebanyak 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dalam penelitian ini.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.370		.35609

Sumber : Data olahan kuesioner dan program SPSS 23

Tabel 5. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.642	4	7.161	56.471	.000 ^b
	Residual	47.424	374	.127		
	Total	76.067	378			

Sumber : Data olahan kuesioner dan program SPSS 23

Berdasarkan pada tabel Anova yang ada, dapat dilihat bahwa nilai sig < 0.05 dan dapat dinyatakan sesuai untuk hipotesa diterima. Peneliti juga menggunakan persamaan regresi pada penelitian ini untuk menjelaskan model penelitian yang dilakukan. Model ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dimana **X₁ adalah variabel EE, X₂ adalah variabel PE, X₃ adalah variabel SE dan X₄ adalah variabel TR.** Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan :

$$Y = 1.404 + 0.193X_1 + 0.157X_2 + 0.121X_3 + 0.179X_4$$

Pembahasan

Setelah mendapatkan hasil perhitungan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang ada dalam dimensi pengalaman berbelanja pada media *platform online Shopee* dan *JD.id* yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini. Variabel *Trust* (TR) merupakan komponen yang dinyatakan memiliki cukup besar pengaruh pada variabel keputusan pembelian pelanggan. Namun, variabel lainnya seperti *Self-Efficacy* (SE) dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, pengalaman yang didapatkan oleh beberapa pelanggan masih terdapat kemungkinan ada kekurangan yang dirasakan selain dari tawaran akan kemudahan yang disiapkan oleh kedua *platform* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dari 379 responden yang layak diperhitungkan, peneliti menyusun simpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Setelah melakukan pengolahan data, semua data dinyatakan valid, reliabel dan data yang digunakan lolos dari uji multikolinearitas, heterokedastisitas dan uji normalitas.

2. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah hipotesis dapat diterima dan terdapat pengaruh sebesar 37% atas apa yang diteliti.
3. Komponen yang digunakan pada dimensi pembentuk pengalaman berbelanja online (*EE*, *PE*, *SE* dan *TR*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan secara parsial karena nilai signifikansi dari komponen berada $< 5\%$.
4. Persamaan Regresi pada penelitian ini untuk menjelaskan model penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.404 + 0.193X_1 + 0.157X_2 + 0.121X_3 + 0.179X_4$$

5. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dari dimensi pengalaman berbelanja terhadap platform *Shopee* dan *JD.id* yang harus diteliti sebesar 63%.
6. Terdapat kemungkinan bahwa ada kekurangan dalam pemberian pengalaman berbelanja pada konsumen yang didapatkan dari kedua *platform online Shopee* dan *JD.id*.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasil yang ada dapat memberikan manfaat bagi pengusaha bisnis yang menggunakan *platform* bisnis *online Shopee* dan *JD.id* ataupun yang baru akan bergabung mendapatkan informasi yang berguna. Berikut adalah beberapa manfaat yang mungkin dapat membantu :

1. Perusahaan yang menyediakan *platform* bisnis *online* di Indonesia

Peneliti berharap pada pengusaha atau penyedia *platform online* dapat merancang program yang dapat mengelola layanan dan membangun strategi bisnis dan pemasaran *online* dengan memberikan perhatian pada harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kinerja, kemampuan pengelolaan, dan tingkat rasa percaya sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada masa yang akan datang.

2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian yang sudah dilakukan ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti yang akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi atau informasi yang dapat membantu penelitian dimasa yang akan datang dengan menambahkan faktor atau variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini dengan menggunakan media *platform* bisnis *online* di Indonesia.

3. *Shopee* dan *JD.id*

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu pihak pengembang *platform online Shopee* dan *JD.id* untuk menambah referensi dan informasi terhadap layanan yang disediakan. Untuk pihak *Shopee* diharapkan dengan adanya peningkatan kemudahan *login* terhadap aplikasi dengan sistem *OTP* (kode yang dikirimkan) yang biasa digunakan menggunakan alat komunikasi *mobile* dan menggunakan sistem yang diperbaharui sehingga *OTP* dapat dikirimkan pada e-mail konsumen untuk membantu kemudahan *login*. Sedangkan pada pihak *JD.id* diharapkan pada *customer service* atau operator dapat

ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga dapat menyelesaikan masalah yang ada dengan cepat dan melakukan koordinasi dengan cepat dan tepat antar pelanggan dan operator.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B., dan Evans, J. R. (2007). *Retailing Management, A Strategic Approach* Edisi 10. Pearson International Edition.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (1998). *Multivariate Data Analysis (5 ed.)*. United States of America.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers Repurchase Intention. *Scientific Research Publishing*, 8, 48-60.
- Lim, X. J., Cheng-XiAw, E., & Teoh, K. G. (t.thn.). Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping Context : The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 29-43.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effect of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Peter, P. J., Olson, J. C. &. (2010). *Customer Behaviour and Marketing Strategy (9 ed.)*. Singapore.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen and Strategi Pemasaran (9 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

Safira. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Innisfree Di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. *Maranatha Journal of Economic*. Vol. 5(5).

Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. PT. Indeks.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sunyoto, D. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.