

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
*E-COMMERCE SHOPEE***



**TUGAS AKHIR**

OLEH:

**NADYA SEPTI AULIA**

**NIM 18030123**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Oleh mahasiswa:

Nama : Nadya Septi Aulia

NIM : 18030123

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 14 Juli 2021

Pembimbing I



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA,ACPA  
NIPY. 03.013.142

Pembimbing II



Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak  
NIPY. 011.011.092

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Oleh:

Nama : Nadya Septi Aulia

NIM : 18030123

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 14 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA,ACPA

Pembimbing I



2. Anita Karunia, S.E, M.Si

Penguji I



3. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA,ACPA

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 14 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Nadya Septi Aulia

NIM 18030123

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : NADYA SEPTI AULIA

NIM : 18030123

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shoppee.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengolahnya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 14 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



NADYA SEPTI AULIA

NIM 18030123

## **HALAMAN MOTTO**

“Jangan menuntut Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi menuntut dirimu  
karena menunda adabmu kepada Allah”  
(Ibnu Atha’illah As-Sakandari)

“Ingat! Kenapa harus memilih, ketika bisa menjadi”  
(Hafid)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, akhirnya perjuanganku selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang telah berperan dalam perjuanganku membuat karya tulis Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada:

1. Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi kesempatan sehat dan umur panjang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kedua orangtuaku, Bapak Zaenal dan Ibu Suciati yang telah memberi dorongan lebih dan selalu memberikan *support* serta doa untuk anaknya.
3. Saudara kandungku, kakakku Dita dan adikku Heni dan Intan yang telah memberikan dukungan lebih dan memberikan masukan serta ide dalam mengerjakan Tugas Akhir.
4. Teman-teman kelas E, semoga kita akan selalu menjadi keluarga dan tetap menjalin silaturahmi.
5. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan Salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopce”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini telah dibuat dengan mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak untuk membantu menyelesaikan tantangan dan hambatan selama mengerjakan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak saya sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Nizar Suhendar, S.E, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama serta selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing dan mengarahkan hingga pembuatan Tugas Akhir ini selesai.
3. Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Orang Tua, yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang serta perhatian hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Keluarga serta teman-teman yang selalu membantu memberikan ide, membagi pengetahuan kepada penulis sehingga tercipta Tugas Akhir ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu tanpa mengurangi rasa terima kasih. Semoga do'a dan dukungan yang kalian berikan dibalas oleh Allah SWT berlipat ganda.

Sebagai manusia, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan dengan senang hati menerima kritik serta saran supaya Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi banyak para pembaca.

Tegal, 14 Juli 2021



NADYA SEPTI AULIA

NIM 18030123

## ABSTRAK

Nadya Septi Aulia. 2021. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA, ACPA; Pembimbing II: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

*E-Commerce* adalah sebuah proses terjadinya penjualan dan pembelian barang-barang melalui sarana elektronik berupa internet, salah satunya Shopee. Shopee adalah situs yang bergerak dibidang *e-commerce* yang dapat diakses menggunakan *smartphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Tegal dengan sampel 80 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang diukur dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Perhitungan uji t diperoleh nilai sig. variabel *customer experience* sebesar  $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Kesimpulan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal.

Kata kunci: *E-Commerce*, Shopee, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian Produk

## ABSTRACT

**Aulia, Nadya Septi.** 2021. *The Analysis of Influence of Customer Experience on Product Purchase Decisions at Shopee E-Commerce.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

*E-Commerce is a process of selling and buying goods through electronic means such as the internet, one of which is Shopee. Shopee is a site engaged in e-commerce that can be accessed using a smartphone. The purpose of this study was to determine the effect of customer experience on product purchasing decisions at Shopee e-commerce in Tegal Regency. The techniques used in data collection were questionnaires and literature. The population in this study were Shopee users in Tegal Regency with a sample of 80 respondents. The sampling technique was probability sampling with a simple random sampling method measured using the Slovin formula. The data analysis technique was quantitative with simple linear regression analysis. The calculation of t's testing obtained sig. value of customer experience variable of  $0,000 < \alpha$  value of  $0,05$  which indicated there was a partial influence of customer experience on product purchasing decisions. The conclusion is that there is an influence of customer experience on product purchasing decisions at Shopee e-commerce in Tegal Regency.*

**Key Words:** *E-Commerce, Shopee, Customer Experience, Product Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Masalah.....	10
1.6. Kerangka Berpikir.....	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1.	<i>E-Commerce</i> .....	14
2.1.1	Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	14
2.1.2	Model-Model <i>E-Commerce</i> .....	15
2.1.3	Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	18
2.2.	Keputusan Pembelian .....	19
2.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
2.2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
2.3.	<i>Customer Experience</i> .....	31
2.3.1	Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	31
2.3.2	Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	32
2.3.3	Jenis-Jenis <i>Customer Experience</i> .....	36
2.3.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> .....	38
2.4.	Penelitian Terdahulu.....	40
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1.	Lokasi Penelitian .....	44
3.2.	Waktu Penelitian .....	44
3.3.	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.	Jenis Data.....	46
3.5.	Sumber Data .....	46
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	48

3.8. Metode Analisis Data .....	49
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	49
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
3.8.5 Uji Hipotesis .....	52
3.8.6 Koefisien Determinasi .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Analisis Data .....	55
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.1.2 Uji Kualitas Data .....	62
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	67
4.1.5 Uji Hipotesis .....	68
4.1.6 Koefisien Determinasi .....	68
4.2 Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3-1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner. ....	48
Tabel 4-1 Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4-2 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4-3 Usia Responden.....	57
Tabel 4-4 Profesi Responden.....	58
Tabel 4-5 Pernah bertransaksi Shopee.....	59
Tabel 4-6 Banyaknya melakukan pembelian.....	59
Tabel 4-7 Produk Yang Sering Dibeli.....	60
Tabel 4-8 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i> .....	62
Tabel 4-9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4-10 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4-11 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4-15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 4-16 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4-18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Survei APJII Soal Pengguna Internet di Indonesia pada kuartal II 2020.....	2
Gambar 1-2 MarkPlus Insight: Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal III 2020.....	5
Gambar 1-3 Statista: Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender Februari 2020 .....	7
Gambar 1-4 Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 2-1 <i>Customer To Customer (C2C)</i> – Tutorialspoint: <i>E-Commerce Business Model</i> .....	16
Gambar 2-2 Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran: Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian</i> (2005:204) .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	77
2. Tabulasi Data Karakteristik Respoden.....	81
3. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Customer Experience</i> .....	84
4. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	86
5. Output SPSS Statistik Deskriptif .....	88
6. Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	90
7. Output SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	91
8. Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	92
9. Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	93
10. Output SPSS Uji Normalitas.....	94
11. Output SPSS Analisis Regresi Linear Sederhana .....	96
12. Buku Bimbingan Tugas Akhir .....	97

# **BAB I**

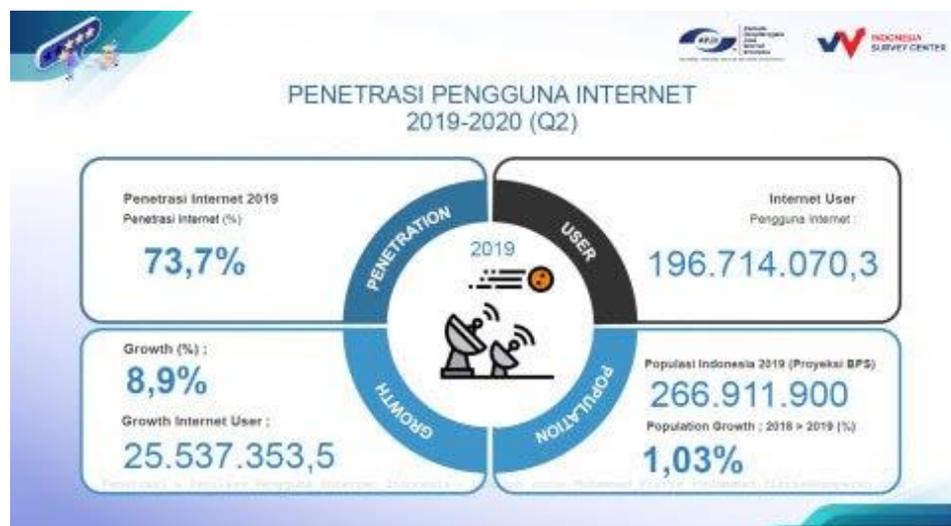
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat merubah standar dan pola gaya hidupnya. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah, teknologi hampir sepenuhnya mempengaruhi aktivitas manusia. Dengan bertambahnya kebutuhan ini, manusia selalu diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satu perkembangan yang terjadi pada teknologi saat ini adalah teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat untuk mencari berbagai informasi dalam dunia maya.

Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Seiring dengan berkembangnya waktu keberadaan internet semakin berkembang dan tidak hanya menjangkau pada bidang komunikasi saja, namun hampir semua aktivitas-aktivitas masyarakat saat ini bisa dilaksanakan secara langsung meskipun penggunanya berada pada lokasi dan waktu yang berbeda sekalipun. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Kemudahan ini didukung dengan berbagai jenis perangkat teknologi atau gawai seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop*, dan *personal computer* (PC) untuk mengakses internet.

Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (APJII)<sup>[1]</sup> pada kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 25,5 juta atau 8,9 % menjadi 196,7 juta jiwa. Yang berarti 73,7% dari total populasi Indonesia sebesar 266,9 juta jiwa berdasarkan data BPS sudah menikmati internet. Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, artinya masyarakat saat ini telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1-1 Survei APJII Soal Pengguna Internet di Indonesia pada kuartal II 2020

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia membuat internet semakin banyak digunakan. Banyak upaya dan kebijakan yang diterapkan pemerintah demi mencegah semakin banyaknya masyarakat yang positif terpapar virus Covid-19, salah satunya yaitu *physical distancing* dan *social distancing*. Penerapan kebijakan *Physical distancing* dan *social distancing* memaksa masyarakat untuk tetap berada di rumah dan mengurangi aktivitas tidak penting di luar rumah. Dampaknya internet semakin banyak digunakan dan bahkan mempengaruhi banyak aspek kehidupan seperti pendidikan, pekerjaan bahkan ekonomi. Dengan hal ini untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dapat dilakukan melalui internet dengan penggunaan aplikasi *e-commerce*.

*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012)<sup>[2]</sup>. *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Hal tersebut mempermudah pemenuhan kebutuhan pada saat pandemi karena tidak

memerlukan keluar rumah, yang akhirnya tren belanja *online* semakin marak dilakukan. Pembeli juga tidak hanya mendapatkan layanan transaksi elektronik berupa jual beli barang secara daring saja namun pasar jasa secara daring pun berkembang pesat dan mengambil alih serta menggeser pasar tradisional.

Di Indonesia sendiri *E-commerce* sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, pada tahun 2014 penggunaan *E-commerce* baru marak diminati masyarakat. Faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor *E-commerce* di Indonesia yaitu pertama, penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makro ekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Seiring pertumbuhan jaringan internet di Indonesia, persebaran pengguna *e-commerce* menyebar dari pulau Jawa ke daerah-daerah lain. Hal ini terlihat dari banyaknya situs *online* yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Kaskus, Bukalapak, dan lain sebagainya. Salah satu situs *e-commerce* yang banyak digunakan yaitu Shopee.

Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak situs *e-commerce* yang mengalami peningkatan jumlah pengguna selama masa pandemi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus Inc.<sup>[3]</sup> dengan judul Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia Kuartal III Tahun 2020,

Shopee menjadi *platform e-commerce* yang pernah digunakan selama tiga bulan terakhir (Juli hingga September), disusul Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.id. Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Hal ini terjadi karena Shopee pandai dalam merilis berbagai rangkaian kampanye untuk menarik perhatian konsumen, sehingga membuat banyak konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

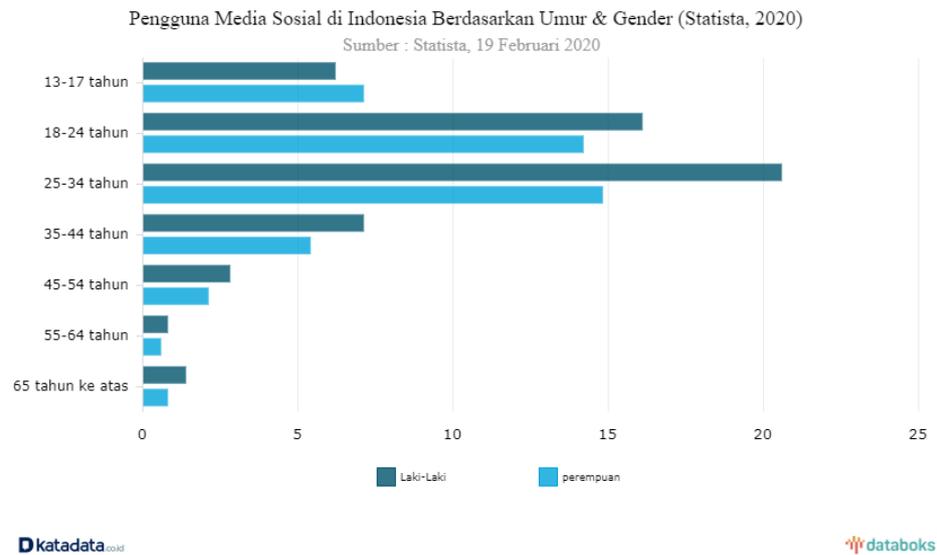


Gambar 1-2 MarkPlus Insight: Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal III 2020

Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan

produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi pada saat berbelanja di *e-commerce*. Produk *Fashion* semuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet cenderung beresiko. Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya.

Salah satu faktor internal yang berpengaruh adalah usia. Usia berperan penting dalam menentukan produk apa saja yang akan dibeli dan dibutuhkan. Berdasarkan data dari Statista<sup>[4]</sup> pada Februari 2020, pengguna media sosial di Indonesia didominasi usia 18 tahun – 34 tahun. Konsumen berusia 15 tahun – 24 tahun mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah untuk melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Sedangkan konsumen dengan *range* usia 25 tahun – 34 tahun cenderung akan lebih mempertimbangkan lagi produk-produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.



Gambar 1-3 Statista: Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender Februari 2020

Faktor lain yang banyak dimanfaatkan penjual untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian adalah dengan memberikan *experience* yang tepat kepada konsumen. Dalam membeli produk, konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas produk saja, tetapi konsumen juga membeli pengalaman. Saat ini banyak konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk dengan kualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif pada saat melakukan pembelian, sehingga mereka akan merasa puas dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Hal tersebut akan mengakibatkan timbulnya minat konsumen lain untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut.

Shopee memiliki jumlah pengguna yang meningkat setiap tahunnya, hal itu dikarenakan Shopee menjual produk dengan harga yang lebih

murah dan adanya sistem *voucher* gratis ongkir membuat Shopee semakin banyak diminati. Namun Shopee memiliki kendala yaitu kurangnya kontrol usia dari sistem. Hal tersebut berdampak pada mudahnya konsumen dengan usia muda untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang kurang sesuai dengan usianya. Misalnya saja pembelian produk 18+ yang bisa dibeli konsumen usia muda dengan mudah tanpa harus memverifikasi identitas diri. Maka dari itu, diperlukan adanya *filter* produk-produk yang ditampilkan sesuai dengan usia pengguna. Kendala lain yang sering ditemui yaitu dalam menciptakan pengalaman kepada konsumen. Hal ini diakibatkan oleh tingkat resiko yang ditimbulkan dari penerapan sistem *Online*. Produk yang dilihat melalui gambar maupun sistem transaksi jarak jauh berpotensi menimbulkan resiko terjadinya penipuan maupun kebutuhan atau harapan konsumen yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

#### 1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti mampu menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan, menjadi sarana menguji kualitas diri dan menjadi syarat menyelesaikan studi DIII Akuntansi.

#### 2. Bagi PT. Shopee Indonesia

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen PT. Shopee Indonesia yang berguna dalam pengambilan kebijakan dan strategi *e-commerce* yang berkaitan dengan pengaruh usia dan *customer experience* pada konsumennya, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada toko *online* Shopee.

#### 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan, rujukan dan referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa generasi yang akan datang yang akan melakukan penelitian lebih dalam tentang

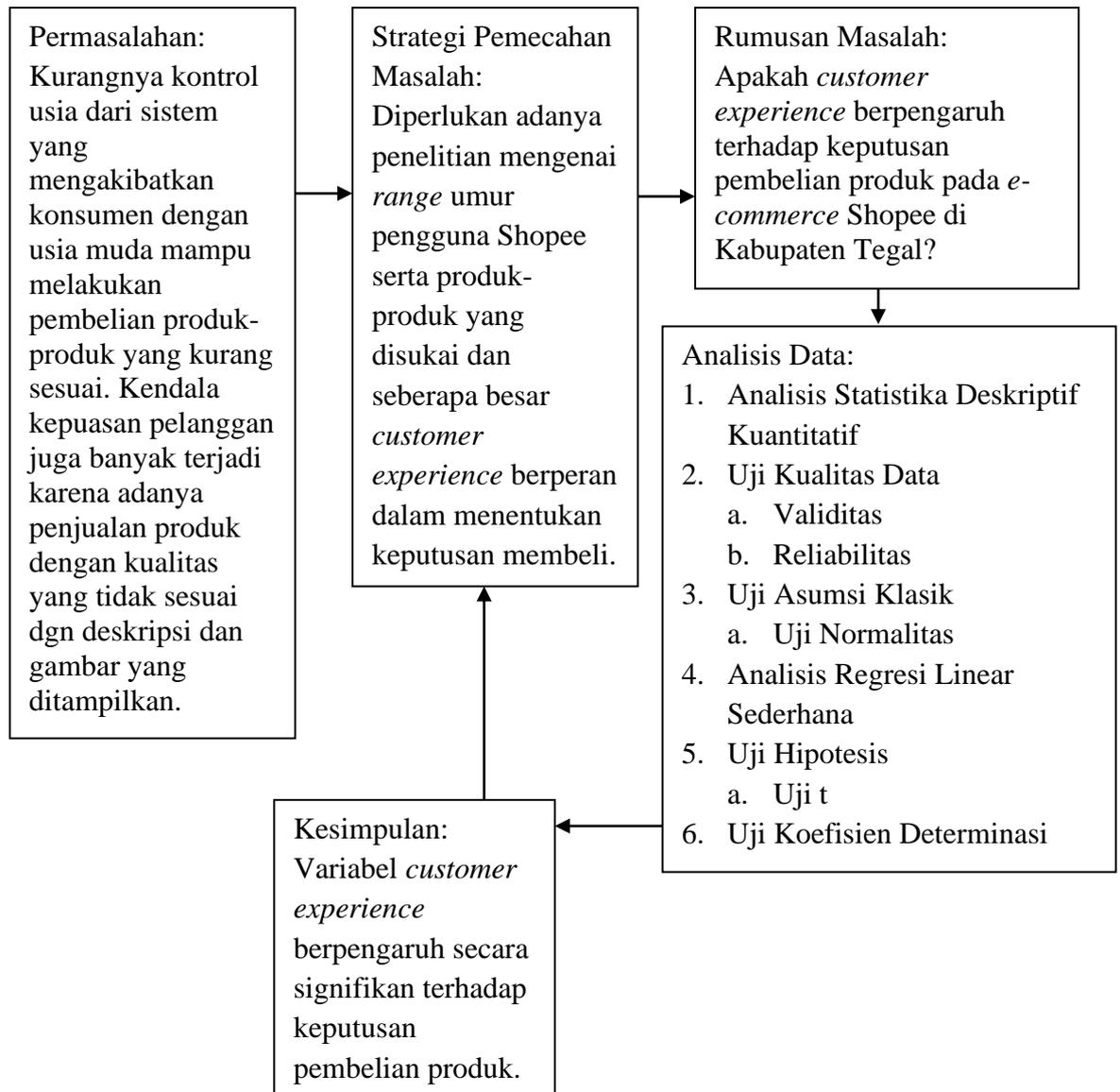
analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

### **1.5. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah dilakukan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada pengguna *e-commerce* dengan *platform* Shopee.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di kawasan Kabupaten Tegal.
3. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian produk sebagai variabel terikat.

## 1.6. Kerangka Berpikir



Gambar 1-4 Kerangka Berpikir

## 1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian, jenis dan keuntungan *e-commerce*, pengertian usia dan klasifikasi usia, pengertian, dimensi, jenis dan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*, serta pengertian dan proses pengambilan keputusan pembelian produk.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

#### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *E-Commerce***

##### **2.1.1 Pengertian *E-Commerce***

Menurut Laudon dan Laudon (2004)<sup>[5]</sup> *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014)<sup>[6]</sup> *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama internet. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses terjadinya penjualan dan pembelian barang-barang melalui sarana elektronik berupa internet.

*E-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui berbagai cara baru mentransfer dan memproses informasi. *E-commerce* merujuk pada pertukaran informasi bisnis melalui pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Pemasaran *online*

tidak seperti pemasaran tradisional dimana penjual memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, akan tetapi pemasaran *online* menuntut konsumen mencari sendiri penjual melalui situs internet tertentu.

### 2.1.2 Model-Model *E-Commerce*

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan model bisnisnya. Menurut Lukman (2014)<sup>[7]</sup> ada lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Clasifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasanya diusung model bisnis ini yaitu:

- a) *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online*.
- b) Penjual individual dapat menjual barang kapan saja dan dimana saja secara gratis.

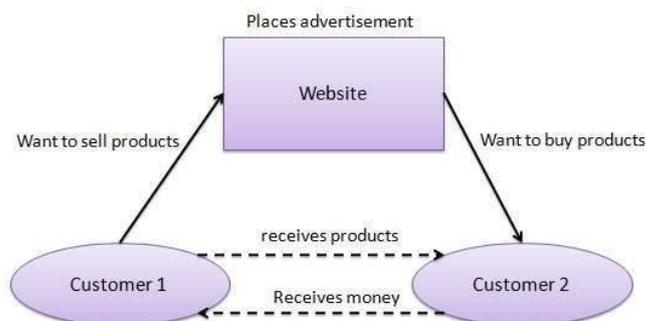
Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia yaitu Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus yang merupakan forum *online* terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model iklan baris di forum jual belinya. Hal ini karena Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk

menggunakan fasilitas rekening bersama. Jadi transaksi masih bisa terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Model transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris yaitu metode *cash on delivery* (COD).

## 2) *Marketplace C2C (customer to customer)*

*Marketplace C2C* adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Ada dua indikator utama bagi sebuah *website marketplace*, yaitu:

- a) Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.
- b) Bisa digunakan oleh penjual individual.



Gambar 2-1 *Customer To Customer (C2C)* –  
Tutorialspoint: *E-Commerce Business Model*

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh

pembeli. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Situs *marketplace* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Blanja, dan Elevenia.

### 3) *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tetapi penjual yang bisa berjualan di sini harus penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang ada di Indonesia yaitu Blibli.

### 4) Toko *online* B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini sangat sederhana, yaitu sebuah toko *online* dengan alamat *website (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Contoh situs *online* model ini yang berada di Indonesia yaitu Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, Bilna, dan Tiket.com.

### 5) Media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media promosi barang dagangannya.

### 2.1.3 Manfaat *E-Commerce*

*E-commerce* memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Menurut Suyanto (2003)<sup>[8]</sup> manfaat *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi organisasi
  - a) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi menggunakan kertas.
  - b) Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - c) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 2) Manfaat bagi konsumen
  - a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam.
  - b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
  - c) Menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
  - a) Memungkinkan orang untuk berbelanja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat

menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

- b) Memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup mereka.
- c) Memungkinkan orang-orang di negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah didapatkan tanpa *e-commerce*.

## **2.2. Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Leon dan Leslie, 2008:485)<sup>[9]</sup>.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, semua perilaku

sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Ujang, 2011:357)<sup>[10]</sup>. Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dengan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian, mobil, pakaian, peralatan dapur, kebutuhan keluarga, dan komputer, dan lain-lain (Etta dan Sopiah, 2013:332)<sup>[11]</sup>.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk (Nugroho I, 2010:16)<sup>[12]</sup>.

### **2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan

keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler, 2005:205)<sup>[13]</sup>:



Gambar 2-2 Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian (2005:204)

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan diperlukan rangsangan eksternal (James, Stoener, dan dkk, 1995:239)<sup>[14]</sup>.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Secara lebih rinci penyebab pengenalan masalah yang dipengaruhi oleh-oleh faktor-faktor yang mencakup (James, Stoener, dan dkk, 1995:48)<sup>[14]</sup>.

- a) Persediaan habis atau berkurang
  - b) Ketidakpuasan
  - c) Kebutuhan baru
  - d) Keinginan
  - e) Hubungan produk
  - f) Peran pasar
  - g) Produk baru
- 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: media massa/internet, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan (Nugroho II, 2010:14)<sup>[15]</sup>. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Dengan adanya model kompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar.

### 5) Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan

dibeli. Nugroho II (2010:29)<sup>[15]</sup> membedakan tiga jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

a) Pembelian rumit, perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen.

b) Pembelian karena biasa, banyak keputusan pembelian yang kita buat sebagai konsumen lebih berdasarkan pada proses rutin berdasarkan kebiasaan.

c) Pembelian yang mencari variasi, konsumen mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

#### 6) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau sebagai berikut:

a) Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari berapa sesuainya harapan membeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Leon dan Leslie, 2007:109)<sup>[16]</sup>.

Kotler dan Gary (2008)<sup>[17]</sup> menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

#### 1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya meliputi:

#### a) Budaya

Dari perspektif perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang berarti bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya.

#### b) Sub-budaya

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

#### c) Kelas sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam

masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam cara pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk.

## 2) Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:

### a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Dengan demikian pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pangsa sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pembelian seseorang.

### b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

### c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

## 3) Faktor pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi:

### a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan berbeda terhadap perilaku pembelian sejalan dengan bertambahnya umur dan juga siklus hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang pastinya akan mempengaruhi perlakuan pembelian barang dan jasa.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang tergolong sensitif terhadap pendapatan akan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonik tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri menunjukkan bahwa kepemilikan seseorang mencerminkan identitas mereka.

#### 4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yakni:

- a) Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut
- b) Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- c) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten terhadap sesuatu.

#### 5) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh penjual. Persepsi di sini dapat berupa persepsi positif maupun negatif.

## 2.3. *Customer Experience*

### 2.3.1 *Pengertian Customer Experience*

Menurut Meyer dan Schwager (2007)<sup>[18]</sup>, *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Dagustani (2011)<sup>[19]</sup>, *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah sebuah respon, sensasi, tanggapan atau interpretasi secara internal dan subyektif dari konsumen akibat dari interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merek, penyedia layanan atau perusahaan. Kontak langsung yang terjadi yaitu saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan kontak tidak langsung seperti rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya.

*Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan produk atau jasa dari perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. *Customer experience* yang baik dapat diperoleh dari

pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampaian produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

### 2.3.2 Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999)<sup>[20]</sup>, dimensi *customer experience* ada tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Sensory Experience*

*Sensory experience* adalah pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* dapat diaplikasikan dengan cara-cara antara lain sebagai berikut:

1. Penampilan desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.
2. Cita rasa makanan dan minuman yang khas mampu menstimulasi indra perasa konsumen.
3. *Interior* yang meliputi desain *interior* dan perabot restoran yang fungsional, efisien dan nyaman.
4. Pencahayaan, yaitu penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan maupun memberikan kesan yang ceria dan terbuka.
5. Suara, tingkatan dari kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.

6. *Scent* (Bau atau aroma) yang berada di lingkungan toko mempengaruhi indra penciuman konsumen.

## 2) *Emotional Experience*

*Emotional experience* merupakan strategi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* dapat dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen. Hal yang dapat dilakukan dalam menumbuhkan *emotional experience* pada pelanggan yaitu:

1. *Knowledge (the head)*, yaitu pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan oleh kebutuhan konsumen.
2. *Attitude (the heart)*, yaitu pemasar memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap setiap konsumen.
3. *Skill (the hand)*, yaitu pemasar memiliki *skill* yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah *customer experience* kepada konsumen.

## 3) *Social Experience*

*Social experience* bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial ataupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti

suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan hubungan *brand* dan komunitas *brand*.

Schmitt (1999)<sup>[20]</sup> juga mengelompokkan *customer experience* ke dalam lima dimensi, yaitu:

1) *Sense Experience*

*Sense experience* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense experience* digunakan untuk membedakan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut.

2) *Feel Experience*

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*)

sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

### 3) *Think Experience*

*Think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui inspirasi, teknologi tinggi, kejutan.

### 4) *Act Experience*

*Act experience* merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

### 5) *Relate Experience*

*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak. Tujuan dari *relate experience* adalah

menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### **2.3.3 Jenis-Jenis *Customer Experience***

Menurut Robinette dan Brand (2007)<sup>[21]</sup>, *customer experience* terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Experience in Product*

*Experience in product* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman ialah salah satu kekuatan produk. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

#### 2) *Experience in Environment*

*Experience in environment* adalah kemampuan dari perusahaan yang mampu memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan dalam usaha adalah faktor yang penting untuk menciptakan sebuah pengalaman pada konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa di dalam lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang

paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

### 3) *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar dari perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

### 4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

*Experience* merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

#### 5) *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

#### **2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience***

Menurut Samuel dan Dharmayanti (2013)<sup>[22]</sup>, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada konsumen mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Gracemon Sitompul, Riko Gesmani (2019) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kabupaten Sleman Yogyakarta”	Kepercayaan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Varian Produk (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, harga produk, promosi, dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Evelyn Wijaya, Warnadi (2019) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Shopee: Dampak Dari <i>E-Commerce</i> ”	Kepercayaan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kualitas Informasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.

3	Rizky, Diana Triwardhani, Yuliniar (2020) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Kelompok Remaja”	Promosi (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis deskriptif dan infrensial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Nia Satriani, Susiladewi, dan Erni Alfisah (2019) “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online (E- Commerce)</i> (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)”	Produk (X1) Promosi (X2) Distribusi/ Tempat (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk, promosi, dan distribusi / tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara <i>online</i> .
5	Siti Dayana Siregar (2019) “Analisis Faktor-	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas	Metode analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X (harga,

---

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”	Produk (X3) berganda. Keputusan Pembelian (Y)	promosi, dan kualitas produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
--	--	--

---

Sumber: Penelitian Terdahulu (2021)

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:64)<sup>[23]</sup>.

Menurut Dagustani (2011)<sup>[19]</sup>, *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat *experience* yang dirasakan konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk yang dapat dibuat konsumen. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat

membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen pada saat akan melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika sedang membuat keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Konsumen juga dapat memberikan *review* sebagai hasil telah mendapat pengalaman, sehingga membuat konsumen lain tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sandi, 2017)<sup>[24]</sup> yang menunjukkan bahwa *costumer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Serta penelitian (Rahmadewi, Farida, dan Dewi, 2015)<sup>[25]</sup> yang menunjukkan bahwa *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan penulis teliti dan lakukan penyebaran kuesioner berada di Kawasan Kabupaten Tegal.

#### **3.2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari tanggal 10 Februari sampai dengan Juni 2021.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80)<sup>[23]</sup>. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:81)<sup>[23]</sup> sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang

dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:82)<sup>[23]</sup>. Sedangkan penentuan pemilihan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin (Pradana dan Reventiary, 2016)<sup>[26]</sup>, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N = jumlah elemen atau populasi

e = error level (tingkat kesalahan 10%)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan populasi dengan jumlah sebanyak 300 responden. Dari hal tersebut dilakukan pengukuran untuk mengambil jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 10\%^2} = \frac{300}{1 + 300 \times 0.01} = \frac{300}{1 + 3} = 75 \text{ dibulatkan menjadi } 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 orang atau sekitar 27% dari populasi yang didapatkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan peneliti untuk mengolah data dan mendapat hasil pengujian dengan baik.

### **3.4. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)<sup>[27]</sup> yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil kuesioner yang menggunakan skala *likert*.

### **3.5. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)<sup>[27]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kabupaten Tegal dan sekitarnya.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)<sup>[27]</sup> adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti profil

perusahaan Shopee dan fitur-fitur yang dimiliki Shopee serta jurnal-jurnal dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011)<sup>[28]</sup>.

Jenis kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda (x) atau *checkbox* (✓) (Riduwan, 2007)<sup>[29]</sup>.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011)<sup>[28]</sup>.

Berikut bobot penskoran dengan menggunakan skala likert:

Tabel 3-1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.

Kategori Jawaban	Skor	Skor
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1
Tidak Setuju (TS)	2	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Setuju (S)	4	4
Sangat Setuju (SS)	5	5

Sumber: Sugiyono (2011)

## 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)<sup>[30]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari *literature-literature* ilmiah.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59)<sup>[30]</sup> “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

### 1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005:77)<sup>[27]</sup> “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *customer experience* (X).

### 2. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005:78)<sup>[27]</sup> “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian produk.

## 3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19)<sup>[31]</sup> “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, *minimum*, *sum*, *range* (selisih) data.”

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku.

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas (Iskandar, 2010:68)<sup>[32]</sup>.

### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bilvariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bilvariate* dengan melihat *output* Pearson Correlation (Ghozali, 2005)<sup>[33]</sup>.

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan andal atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel (Ghozali, 2005)<sup>[33]</sup>.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160)<sup>[31]</sup> “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau nilai  $z > \text{Sig} = 0,05$  maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260)<sup>[34]</sup> analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel *customer experience*

X = Variabel *customer experience*

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial menggunakan uji t.

### 3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat keputusan pembelian produk terhadap variabel bebas yaitu *customer experience*. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

$H_0$  = *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

$H_a$  = *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Dalam mengambil keputusan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara berdasarkan nilai signifikansinya (*sign*), yaitu:

- $H_0$  diterima jika angka signifikansinya  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika signifikansinya  $< 0,05$

### 3.8.6 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)<sup>[30]</sup> “Koefisien Determinasi =  $R^2$  (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (*share*) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Data**

**4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pernyataan kuesioner. Kuesioner di sebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal.

Tabel 4-1 Statistik Deskriptif.

	Jenis_Kelamin	Usia	Profesi	
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Mean	1,81	1,66	1,83	
Median	2,00	2,00	1,00	
Mode	2	2	1	
Std. Deviation	,393	,711	1,533	
Variance	,154	,505	2,349	
Range	1	4	4	
Minimum	1	1	1	
Maximum	2	5	5	
Sum	145	133	146	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan data *input* di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom pertama memberikan informasi jumlah N (sampel) yang diolah menggunakan SPSS 22 adalah berjumlah sebanyak 80 responden. Sampel didapatkan berdasarkan jumlah populasi sebanyak 300 yang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sebanyak 80 responden.

Tabel 4-2 Jenis Kelamin Responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	15	18,8	18,8	18,8
	Wanita	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Dari uraian diatas dapat diketahui jumlah pria yang menjadi responden sebanyak 15 orang dengan persentase 18,8% dan responden wanita sebanyak 65 orang dengan persentase 81,3%. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 80 orang dengan persentase 100%. Dari data diatas dapat dilihat responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah lebih banyak dari pada responden pria. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita lebih banyak menggunakan dan melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee. Ini terjadi karena Shopee memiliki fitur *user interface* yang menarik bagi wanita. Shopee juga pandai dalam memanfaatkan sifat impulsif wanita dengan memberi iming-iming gratis ongkir dan *cashback*.

Tabel 4-3 Usia Responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	35	43,8	43,8	43,8
	21-30	39	48,8	48,8	92,5
	31-40	5	6,3	6,3	98,8
	> 50	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan *output* diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 35 orang. Kemudian responden dengan *range* usia 21-30 tahun dengan jumlah sebanyak 39 orang. Responden dengan *range* usia 31-40 berjumlah sebanyak 5 orang. Dan terakhir responden dengan usia > 50 tahun yang berjumlah 1 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dengan usia 21-30 tahun. Hal tersebut dikarenakan *range* usia 21-30 tahun banyak mengikuti produk-produk yang sedang trend di masyarakat yang banyak tersebar di media sosial. Media sosial sangat berpengaruh pada usia 21-30, itu dapat dilihat dari adanya *review* suatu produk yang dikemas dalam suatu video kemudian di *posting* dalam media sosial baik itu Instagram, Facebook, dan Tiktok publik figur. Lingkungan sosial juga menyebabkan responden dengan usia 21-30 tahun mengikuti trend produk-produk kecantikan atau *fashion*. Hal ini mengakibatkan

adanya transaksi bahkan untuk produk-produk yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan.

Tabel 4-4 Profesi Responden.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	58	72,5	72,5	72,5
Pegawai Negri/Swasta	7	8,8	8,8	81,3
Ibu Rumah Tangga	1	1,3	1,3	82,5
Lain-lain	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Dapat diketahui dari hasil SPSS diatas bahwa responden didominasi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 orang dengan persentase 72,5%. Kemudian responden dengan profesi Lain-lain sebanyak 14 orang dengan persentase 17,5%. Dan Pegawai Negri/Swasta sebanyak 7 orang dengan persentase 8,8%. Terakhir yaitu Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang atau 1,3% saja. Berdasarkan data tersebut, konsumen *e-commerce* Shopee didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan akses internet dan media sosial, internet bukan hanya sebagai media pembelajaran dan ilmu pengetahuan untuk sebagian kalangan pelajar/mahasiswa tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya. Pelajar/Mahasiswa juga masih menerima sumber daya finansial dari orang tua yang mengakibatkan lebih loyal untuk melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 4-5 Pernah bertransaksi Shopee.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	78	97,5	97,5	97,5
	Tidak	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Dari 80 responden, 78 responden atau 97,5% pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut terjadi karena Shopee menjadi *platform* yang paling banyak digunakan selama masa pandemi ini. Shopee juga melakukan promosi baik dari segi gratis ongkir maupun diskon yang membuat Shopee semakin menarik hingga akhirnya banyak yang menggunakannya. Sisanya sebanyak 2 responden dengan persentase 2,5% tidak pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 4-6 Banyaknya melakukan pembelian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	2	2,5	2,5	2,5
	Sekali	3	3,8	3,8	6,3
	Dua kali	2	2,5	2,5	8,8
	Lebih dari dua kali	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jumlah pembelian pada *e-commerce* Shopee yaitu diantaranya responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dengan jumlah 73 orang atau 91,3%, responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak sekali berjumlah 3 orang atau 3,8%, responden yang tidak pernah melakukan pembelian di Shopee berjumlah 2 orang atau 2,5%, dan kelompok terakhir yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak dua kali berjumlah 2 orang atau 2,5%. Berdasarkan pengelompokan ini, maka sebagian besar responden telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee lebih dari dua kali. Data tersebut terjadi karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dimana Shopee menambahkan fitur *Shopeepay* dan *Shopeepay later*. Fitur tersebut semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan dari rumah.

Tabel 4-7 Produk Yang Sering Dibeli.

		F	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Fashion	17	21,3	21,3	21,3
	Kesehatan	4	5,0	5,0	26,3
	Perlengkapan Rumah	11	13,8	13,8	40,0
	Perawatan & Kecantikan	15	18,8	18,8	58,8
	Elektronik	7	8,8	8,8	67,5
	Aksesoris	14	17,5	17,5	85,0
	Makanan & Minuman	1	1,3	1,3	86,3

Olahraga & Outdoor	2	2,5	2,5	88,8
Otomotif	3	3,8	3,8	92,5
Perlengkapan Sekolah	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan *output* SPSS diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk *fashion* sebanyak 17 orang atau 21,3%. Responden yang membeli produk perawatan & kecantikan sebanyak 15 orang atau 18,8%. Responden yang membeli produk aksesoris sebanyak 14 orang atau 17,5%. Responden yang membeli produk perlengkapan rumah sebanyak 11 orang atau 13,8%. Responden yang membeli produk elektronik sebanyak 7 orang atau 8,8%. Responden yang membeli produk perlengkapan sekolah sebanyak 6 atau 7,5%. Responden yang membeli produk kesehatan sebanyak 4 orang atau 5%. Responden yang membeli produk otomotif sebanyak 3 orang atau 3,8%. Responden yang membeli produk olahraga & *outdoor* sebanyak 2 orang atau 2,5%. Dan terakhir responden yang membeli produk makanan dan minuman sebanyak 1 orang atau 1,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 17 orang atau 21,3% responden lebih sering melakukan pembelian pada produk *fashion*. Produk *fashion* banyak dibeli karena alasan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas produk yang baik. Fashion juga banyak dibeli sebagai sarana

pergaulan dalam komunitas yang mengikuti trend atau mode yang sedang digemari masyarakat pada saat itu.

#### 4.1.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Ada dua konsep mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas.

##### 4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tersebut valid. Berikut hasil uji validitas variabel *customer experience* dan keputusan pembelian.

Tabel 4-8 Hasil Uji Validitas *Customer Experience*.

Indikator	Nilai sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Customer Exp. 1</i>	0,001	Valid
<i>Customer Exp. 2</i>	0,000	Valid
<i>Customer Exp. 3</i>	0,000	Valid
<i>Customer Exp. 4</i>	0,000	Valid
<i>Customer Exp. 5</i>	0,000	Valid
<i>Customer Exp. 6</i>	0,000	Valid
<i>Customer Exp. 7</i>	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil *output* SPSS, indikator untuk variabel *customer experience* 1 sampai 7 terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) adalah valid.

Tabel 4-9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Indikator	Nilai sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian 1	0,001	Valid
Keputusan pembelian 2	0,000	Valid
Keputusan pembelian 3	0,000	Valid
Keputusan pembelian 4	0,000	Valid
Keputusan pembelian 5	0,000	Valid
Keputusan pembelian 6	0,000	Valid
Keputusan pembelian 7	0,000	Valid
Keputusan pembelian 8	0,099	Tidak Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil *output* SPSS keputusan pembelian 1 sampai 7 terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%). Sedangkan keputusan pembelian 8 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%). Hal

tersebut menunjukkan bahwa indikator (pertanyaan) keputusan pembelian 1 sampai 7 adalah valid. Sedangkan indikator (pertanyaan) keputusan pembelian 8 tidak valid. Indikator (pernyataan) ini akan dikeluarkan dan tidak dilibatkan dalam penelitian ini karna dianggap tidak akurat untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

#### 4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan andal atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *customer experience* dan keputusan pembelian.

Tabel 4-10 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,671	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,869 dan 0,671 yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria

Nunnally hasilnya dapat dikatakan reliabel. Jumlah item adalah sebesar 2 yang menunjukkan bahwa uji reliabel ditujukan oleh 2 indikator (pertanyaan) dalam kuesioner (total indikator tidak dimasukan).

#### **4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Namun dalam analisis regresi linear sederhana hanya uji normalitas saja yang digunakan.

##### **4.1.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai residual tersebut mendekati rata-rata. Tidak terpenuhinya normalitas pada umumnya disebabkan nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini terjadi karena kesalahan dalam pengambilan sampel. Uji normalitas menggunakan uji statistik *One-Sampel*

*Kolmogrov-Smirnov* dilakukan dengan melihat nilai signifikansi  $> 0,05$  data terdistribusi normal.

Tabel 4-11 Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11007352
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,052
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Signifikansi (2-tailed) sebesar  $0,200 > \alpha 0,05$  yang berarti data terdistribusi normal. Pada pengujian normalitas pada regresi berganda, nilai sig. dari ketiga variabel tersebut dalam bentuk satu nilai. Hal tersebut ditandai dengan dilakukannya transformasi data dalam bentuk

standardized untuk kemudian di uji normalitas dan menghasilkan standardized residual.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variabel dependen berdasarkan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana uji yang diperlukan antara lain Adj R<sup>2</sup>, persamaan regresi dan uji t.

Tabel 4-12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,822	1,567		9,457	,000
Customer_Experience	,512	,061	,688	8,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil *output* uji regresi linear sederhana diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,822 + 0,512X$$

Arti dari persamaan regresi linear sederhana diatas adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,822 yang menunjukkan bahwa jika *customer experience* 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 14,822 satuan.
- 2) Variabel independen *customer experience* (X) dengan nilai 0,512. Artinya apabila terjadi peningkatan *customer experience* sebesar

1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,512 satuan.

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

##### 4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4-13 Hasil Uji t.

Model	Unstandardize		Standardized		t	Sig.
	B	Std. E	Beta			
1 (Constant)	14,822	1,567			9,457	,000
Customer_Experience	,512	,061	,688		8,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat dijelaskan dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%). Nilai sig. variabel *customer experience*  $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$  sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial atau ( $H_a$ ) hipotesis diterima.

#### 4.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4-14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,467	2,957

a. Predictors: (Constant), Customer\_Experience

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil *output* SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,467. Menunjukkan bahwa *customer experience* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,7 % sedangkan 53,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk variabel *customer experience* (X2) diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ . Hal ini berarti variabel *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Maka (H<sub>a</sub>) atau hipotesis diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai alpha. *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Pramudita dan Edwin, 2012)<sup>[35]</sup>. Sedangkan menurut Azhari, dkk (2015)<sup>[36]</sup> *customer experience* adalah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah sebuah tanggapan konsumen berupa sensasi yang dihasilkan dari interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan. Jadi semakin positif *experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian produk yang akan dibuat konsumen. Sedangkan

apabila semakin negatif *experience* yang dirasakan konsumen, semakin rendah keputusan pembelian produk yang akan dibuat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dikarenakan konsumen mendapat pengalaman atau *experience* pada saat berinteraksi dengan pemasar yang kemudian dijadikan tolak ukur pada saat akan membuat keputusan pembelian. *Customer experience* dapat dilihat dari kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, pengiriman barang atau produk yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang sesuai dengan gambar dan deskripsi produk. *Customer experience* juga dapat berbentuk *review* yang diutarakan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian. *Review* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang dibuat oleh (Sandi, 2017)<sup>[24]</sup> yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji t (parsial) nilai signifikansi variabel *customer experience*  $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$  sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel *customer experience* dapat menjelaskan keputusan pembelian produk sebesar 46,7% sedangkan sisanya 53,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Disarankan kepada PT. Shopee Indonesia agar dapat menambahkan usia minimal yang dapat melakukan pembelian pada produk-produk tertentu. Sehingga diharapkan tidak ada transaksi pembelian produk yang tidak sesuai dengan usia konsumen. Misalnya saja produk 18+ yang dijual secara bebas di Shopee dan dapat dibeli remaja dengan mudah.
2. Disarankan kepada pemasar yang menggunakan *e-commerce* Shopee agar dapat melakukan riset sederhana untuk mengidentifikasi secara

obyektif *experience* positif maupun negatif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee. Sehingga pengetahuan tentang *experience* negatif tersebut dapat dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan produk dan layanan yang diberikan di masa yang akan datang.

3. Memproduksi dan menjual produk-produk yang sedang digemari konsumen dengan menerapkan unsur *marketing mix* yaitu mulai dari segi produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan dalam memasarkan produknya.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya apabila ingin mengembangkan penelitian ini agar dapat memilih variabel yang lain yang jarang dipakai agar semakin banyak referensi yang dapat digunakan. Misalnya variabel iklan dan *brand ambassador*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] (APJII), A. P. (n.d.). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). Konten Komersial Yang Sering Dikunjungi. Retrieved Maret 25, 2021, from <https://apjii.or.id/survei>
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Markplus, I. (2020, September 17). Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal III Tahun 2020. Retrieved April 4, 2021, from [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)
- [4] Statista. (2020, Februari 19). Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender. Retrieved April 15, 2021, from <https://www.statista.com>
- [5] Laudon, K., dan Laudon, J. P. (2004). *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Lukman, E. (2014, Januari). 5 Model Bisnis E-Commerce di Indonesia. Retrieved April 15, 2018, from Techinasia: <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>.
- [8] Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [9] Leon, S., dan Leslie, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. In *Perilaku Konsumen* (p. 485). Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [11] Etta, M. S., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [12] Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- [13] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Prenhallindo.
- [14] James, A. F., Stoener, dan dkk. (1995). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.

- [15] Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen, Prespektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- [16] Leon, S., dan Leslie, L. K. (2007). *Perilaku Konsumen*. In Z. Kasip, *Consumer Behavior* (p. 109). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- [17] Kotler, P., dan Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [18] Meyer, C., dan Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Havard Business Review*.
- [19] Dagustani, D. A. (2011). *Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalias Pelanggan*. Bandung: Universitas Informatika & Bisnis Indonesia.
- [20] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- [21] Robinette, S., dan Brand, C. (2007). *Emotion Marketing - The Hallmark Way of Winning Customer For Live*. United States: MC Grow Hill.
- [22] Semuel, H., dan Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No. 1.
- [23] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sandi, B. (2017). *Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia*. *Management and Business Review*, 106-115.
- [25] Rahmadewi, T., Farida, N., dan Dewi, R. S. (2015). *Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 243-254.
- [26] Pradana, M., dan Reventiary, A. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 4.

- [27] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [28] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- [29] Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D* (Cetakan Kedua Puluh ed.). Bandung: Alfabeta.
- [31] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Kelima ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [32] Iskandar, M. (2010). *Aplikasi Analisis Data Dengan Program SPSS*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [33] Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Ketiga ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [34] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [35] Pramudita, A. Y., dan Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 1*.
- [36] Azhari, M. I., Fanani, Dahlan, dan Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),, Vol. 28, No.1*.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Nadya Septi Aulia

NIM : 18030123

Jurusan : Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya.

Demikian atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Tegal, 29 Mei 2021

Peneliti

(Nadya Septi Aulia)

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin
  - Pria  Wanita
3. Usia : .....
4. Profesi
  - Pelajar/Mahasiswa  Ibu Rumah Tangga
  - Pegawai Negri/Swasta  Lain-lain
  - Pedagang/Wiraswasta
5. Apakah pernah melakukan transaksi melalui Shopee?
  - Ya  Tidak
6. Berapa kali melakukan transaksi melalui Shopee?
  - Tidak pernah  Dua kali
  - Sekali  Lebih dari dua kali
7. Produk apa yang sering dibeli melalui Shopee?
  - Fashion  Aksesoris
  - Kesehatan  Makanan/Minuman
  - Perlengkapan Rumah  Olahraga & Outdoor
  - Perawatan & Kecantikan  Otomotif
  - Elektronik  Perlengkapan Sekolah

## B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan:

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

KS (Kurang Setuju) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

## C. ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena kebutuhan dan keinginan.					
2	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena rekomendasi teman.					
3	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena puas atas pembelian sebelumnya.					
4	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena ingin melakukan pembelian ulang.					
5	Kemudahan proses dalam berbelanja <i>online</i> mendorong minat beli saya.					
6	Teman-teman lebih suka belanja					

	<i>online</i> yang mudah dan modern sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.					
7	Saya tertarik berbelanja <i>online</i> karena kemudahan dan modernisasi dalam berbelanja.					
8	Berbelanja secara <i>online</i> membutuhkan waktu yang sangat lama.					

#### D. ANGKET *CUSTOMER EXPERIENCE*

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Melalui iklan <i>online shop</i> , saya banyak tahu tentang produk dan manfaatnya					
2	Belanja <i>online</i> memberi kemudahan bagi saya					
3	Belanja <i>online</i> cocok dengan jiwa dan kepribadian saya					
4	Belanja <i>online</i> memberi daya tarik tersendiri bagi saya					
5	Belanja <i>online</i> sudah menjadi kesenangan saya					
6	Belanja <i>online</i> memberi sensasi bagi saya					
7	Belanja <i>online</i> memberi saya rasa berharga di lingkungan sosial saya					

## 2. Tabulasi Data Karakteristik Respoden

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No Resp.	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Apakah pernah melakukan transaksi melalui Shopee?	Berapa kali melakukan transaksi melalui Shopee?	Produk apa yang sering dibeli melalui Shopee?
1	2	2	1	1	4	1
2	2	2	1	1	4	1
3	2	2	1	1	4	2
4	2	2	2	1	4	1
5	2	1	1	1	4	4
6	1	2	5	1	4	9
7	2	1	1	1	4	1
8	1	1	1	1	4	3
9	2	1	1	1	4	1
10	2	2	1	1	4	1
11	2	2	5	1	4	1
12	2	2	1	1	4	5
13	2	3	2	1	4	1
14	2	1	1	1	4	4
15	2	2	5	1	4	4
16	2	2	1	1	4	4
17	2	1	1	1	4	4
18	2	2	5	1	4	1
19	1	1	1	1	4	1
20	1	5	2	1	2	5
21	2	3	2	1	4	10
22	2	3	2	1	4	10
23	2	2	1	1	4	1
24	2	2	5	1	4	1
25	2	2	5	1	4	3
26	2	2	1	1	4	1
27	2	2	5	1	4	2
28	2	1	1	1	4	3
29	2	1	1	1	4	3
30	2	1	1	1	4	6
31	2	2	1	1	4	2
32	2	1	1	1	4	3

33	1	1	1	1	4	2
34	2	1	1	1	4	3
35	2	2	5	1	4	4
36	1	1	1	1	4	5
37	2	2	1	1	4	3
38	2	1	4	1	4	1
39	2	1	1	1	4	6
40	2	2	5	1	4	5
41	1	2	1	2	1	9
42	2	1	1	1	4	6
43	2	2	1	1	4	4
44	2	2	1	1	4	10
45	2	1	1	1	4	3
46	2	2	1	1	4	10
47	2	1	1	1	4	3
48	2	1	1	1	4	3
49	2	1	1	1	4	7
50	2	1	1	1	4	5
51	2	1	1	1	4	3
52	2	2	1	1	4	6
53	1	2	1	1	4	5
54	2	1	5	1	4	4
55	2	2	1	1	4	4
56	2	2	1	1	4	10
57	2	3	5	1	4	1
58	2	2	1	1	4	6
59	2	1	1	1	4	4
60	1	2	5	2	1	6
61	2	2	1	1	4	4
62	1	1	1	1	4	8
63	1	2	1	1	4	10
64	1	2	5	1	3	6
65	2	1	1	1	4	6
66	2	1	1	1	4	6
67	2	1	5	1	4	1
68	2	1	1	1	4	6
69	2	1	1	1	2	4
70	2	2	1	1	4	4
71	2	2	1	1	4	6

72	2	2	1	1	4	4
73	2	2	1	1	4	6
74	1	2	2	1	4	8
75	2	1	1	1	4	6
76	2	1	1	1	4	6
77	2	2	1	1	4	4
78	1	3	2	1	3	9
79	2	1	1	1	4	5
80	1	1	1	1	2	1

Sumber: Data diolah 2021

Keterangan:

1. Jenis Kelamin:

1= Pria

2= Wanita

2. Usia:

1 = < 20 tahun

4 = 41-50 tahun

2 = 21-30 tahun

5 = > 50 tahun

3 = 31-40 tahun

3. Profesi:

1= Pelajar/Mahasiswa

4= Ibu Rumah Tangga

2= Pegawai Negeri/Swasta

5= Lain-lain

3= Pedagang/Wiraswasta

4. Apakah pernah melakukan transaksi melalui Shopee?

1 = Ya

2 = Tidak

5. Berapa kali melakukan transaksi melalui Shopee?

1 = Tidak Pernah

3 = Dua kali

2 = Sekali

4 = Lebih dari dua kali

6. Produk apa yang pernah dibeli melalui Shopee?

1 = Fashion

6 = Aksesoris

2 = Kesehatan

7 = Makanan/Minuman

3 = Perlengkapan Rumah

8 = Olahraga & Outdoor

4 = Perawatan & Kecantikan

9 = Otomotif

5 = Elektronik

10 = Perlengkapan Sekolah

### 3. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel *Customer Experience*

No. Resp	CUSTOMER EXPERIENCE							
	PERNYATAAN							
	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	4	3	4	3	3	3	23
3	4	4	2	2	1	1	2	16
4	4	4	4	3	3	4	3	25
5	4	4	1	1	1	1	1	13
6	4	5	4	4	3	3	3	26
7	3	3	3	4	3	3	3	22
8	1	5	5	5	5	5	5	31
9	5	5	4	5	5	3	3	30
10	4	5	4	4	3	3	2	25
11	4	5	4	4	4	4	4	29
12	4	4	3	3	3	4	3	24
13	4	5	4	4	4	4	3	28
14	3	5	4	4	3	3	1	23
15	4	4	3	3	2	2	2	20
16	4	5	4	4	4	4	4	29
17	4	4	3	4	2	5	4	26
18	4	5	5	5	5	5	5	34
19	4	4	3	4	4	3	2	24
20	4	5	3	4	2	3	2	23
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	3	3	2	2	1	19
23	4	4	5	5	4	3	2	27
24	4	5	2	4	4	4	2	25
25	4	4	4	5	3	4	3	27
26	5	5	4	4	4	4	3	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	3	3	3	4	2	24
29	4	5	4	4	3	3	3	26
30	4	4	4	4	3	3	3	25
31	4	4	3	3	3	3	3	23
32	4	5	3	4	3	3	4	26
33	5	5	5	5	5	4	2	31
34	5	4	3	4	3	3	4	26
35	4	4	4	4	4	4	2	26
36	4	4	4	5	5	4	5	31
37	5	5	4	5	5	5	5	34
38	3	5	5	5	4	5	3	30
39	4	5	3	4	5	1	1	23
40	4	5	4	4	4	4	3	28
41	4	4	1	1	1	1	2	14
42	3	3	3	3	2	2	2	18
43	5	5	2	2	2	4	1	21

44	4	4	5	4	5	5	4	31
45	4	5	4	5	4	5	5	32
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	5	3	3	3	3	3	25
48	4	4	5	5	5	5	4	32
49	3	4	3	3	3	3	3	22
50	3	5	3	4	4	4	3	26
51	3	5	4	5	2	2	1	22
52	3	4	4	4	4	4	3	26
53	4	3	3	2	3	3	3	21
54	4	4	4	5	4	4	3	28
55	3	4	3	2	2	2	3	19
56	4	5	4	4	4	4	1	26
57	4	4	4	4	3	3	3	25
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	5	3	4	4	4	3	26
60	3	4	1	1	1	1	1	12
61	4	5	2	2	1	1	1	16
62	5	5	3	3	3	3	4	26
63	5	5	5	4	4	4	4	31
64	3	2	5	4	2	2	3	21
65	5	4	4	4	3	3	3	26
66	4	4	4	4	3	4	4	27
67	3	5	1	1	2	1	3	16
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	1	1	1	1	2	12
70	4	4	4	4	5	5	4	30
71	4	5	4	4	3	3	3	26
72	4	4	3	4	3	3	3	24
73	4	4	4	2	3	4	1	22
74	4	4	1	2	1	1	2	15
75	5	5	4	4	3	3	3	27
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	3	4	1	1	1	1	1	12
79	3	4	4	4	3	4	3	25
80	4	5	3	4	4	4	4	28

#### 4. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No. Resp	KEPUTUSAN PEMBELIAN								
	PERNYATAAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	4	3	4	4	5	3	5	2	30
2	4	3	4	4	5	4	4	3	31
3	4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	5	4	5	4	4	3	32
5	4	2	3	1	4	2	4	3	23
6	5	3	5	4	4	4	4	3	32
7	4	3	4	3	3	4	3	3	27
8	4	3	5	5	5	5	5	5	37
9	4	5	4	5	4	5	5	3	35
10	4	3	5	3	5	3	5	1	29
11	5	5	5	5	5	5	5	2	37
12	5	3	5	5	3	3	4	3	31
13	5	4	5	5	5	5	5	2	36
14	5	3	4	4	5	5	5	1	32
15	5	3	4	5	3	2	4	3	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	3	2	3	4	5	5	31
18	5	3	5	4	5	5	5	2	34
19	5	4	3	3	4	3	4	3	29
20	3	2	2	3	5	3	5	2	25
21	5	2	5	5	5	4	5	2	33
22	4	2	3	1	4	3	4	3	24
23	5	3	4	3	5	4	5	2	31
24	4	3	3	2	4	3	5	3	27
25	5	4	3	3	4	4	4	4	31
26	4	4	4	3	4	4	5	3	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	4	4	5	4	5	2	34
29	5	4	5	3	5	4	5	3	34
30	5	3	4	3	5	4	5	2	31
31	5	3	3	3	4	3	4	3	28
32	5	3	4	4	5	3	5	1	30
33	5	4	4	5	5	4	5	2	34
34	4	5	4	3	5	5	4	3	33
35	4	4	5	5	4	2	4	1	29
36	4	3	5	4	3	5	4	2	30
37	4	4	4	4	5	5	5	3	34
38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
39	5	2	3	2	5	1	5	5	28
40	5	3	5	3	5	4	5	4	34
41	2	3	2	3	2	2	4	2	20
42	3	3	4	4	4	3	3	2	26
43	4	2	5	5	5	4	5	4	34

44	5	4	5	4	4	3	5	5	35
45	5	5	4	5	5	4	4	5	37
46	4	4	4	3	4	4	5	4	32
47	5	3	5	2	5	4	5	3	32
48	5	5	4	5	5	5	5	3	37
49	3	3	3	3	4	2	4	3	25
50	4	1	3	3	4	1	5	3	24
51	5	4	5	5	5	5	5	1	35
52	4	3	4	4	4	2	4	3	28
53	2	3	4	5	5	3	2	2	26
54	5	3	4	4	5	3	5	1	30
55	4	3	2	2	2	3	4	3	23
56	4	4	3	1	4	4	4	2	26
57	5	4	5	4	4	4	5	3	34
58	5	3	4	4	4	4	4	5	33
59	3	4	4	4	5	4	4	2	30
60	3	2	2	2	3	1	5	3	21
61	5	2	5	2	5	5	5	1	30
62	4	3	5	4	5	3	4	2	30
63	4	4	4	5	4	5	4	4	34
64	4	2	4	5	3	3	3	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	1	36
66	4	4	4	3	4	4	4	3	30
67	5	3	5	5	4	3	5	5	35
68	4	4	4	4	3	3	4	4	30
69	5	5	3	1	3	2	3	4	26
70	5	4	4	4	4	5	5	3	34
71	4	2	5	2	5	3	5	2	28
72	4	5	3	4	4	5	5	3	33
73	4	2	3	5	4	4	4	3	29
74	2	3	3	4	2	2	3	3	22
75	4	4	4	4	4	4	4	3	31
76	5	3	5	5	5	5	5	3	36
77	5	4	5	4	4	4	5	2	33
78	4	3	3	3	3	2	4	3	25
79	2	4	3	3	4	3	4	3	26
80	4	5	4	3	5	4	5	4	34

## 5. Output SPSS Statistik Deskriptif

		Statistics					
		Jenis_Kelamin	Usia	Profesi	Pernah_bert ransaksi_Sh opee	Berapa_kali_tra nsaksi	Produk_yang _sering_dibeli
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	1,81	1,66	1,83	1,03	3,83	4,34
	Median	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00
	Mode	2	2	1	1	4	1
	Std. Deviation	,393	,711	1,533	,157	,612	2,676
	Variance	,154	,505	2,349	,025	,374	7,163
	Range	1	4	4	1	3	9
	Minimum	1	1	1	1	1	1
	Maximum	2	5	5	2	4	10
	Sum	145	133	146	82	306	347

### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	15	18,8	18,8	18,8
Wanita	65	81,3	81,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	35	43,8	43,8	43,8
21-30	39	48,8	48,8	92,5
31-40	5	6,3	6,3	98,8
> 50	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	58	72,5	72,5	72,5
Pegawai Negri / Swasta	7	8,8	8,8	81,3

Ibu Rumah Tangga	1	1,3	1,3	82,5
Lain-lain	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Pernah bertransaksi Shopee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	78	97,5	97,5	97,5
Tidak	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Berapa kali transaksi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	2	2,5	2,5	2,5
Sekali	3	3,8	3,8	6,3
Dua kali	2	2,5	2,5	8,8
Lebih dari dua kali	73	91,3	91,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Produk yang sering dibeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fashion	17	21,3	21,3	21,3
Kesehatan	4	5,0	5,0	26,3
Perlengkapan Rumah	11	13,8	13,8	40,0
Perawatan & Kecantikan	15	18,8	18,8	58,8
Elektronik	7	8,8	8,8	67,5
Aksesoris	14	17,5	17,5	85,0
Makanan & Minuman	1	1,3	1,3	86,3
Olahraga & Outdoor	2	2,5	2,5	88,8
Otomotif	3	3,8	3,8	92,5
Perlengkapan Sekolah	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## 6. Output SPSS Uji Validitas Variabel *Customer Experience*

		Correlations							Customer_
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Experience
X2_1	Pearson Correlation	1	,271*	,170	,163	,230*	,216	,164	,364**
	Sig. (2-tailed)		,015	,132	,149	,040	,055	,146	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2_2	Pearson Correlation	,271*	1	,180	,311**	,356**	,276*	,120	,418**
	Sig. (2-tailed)	,015		,110	,005	,001	,013	,287	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2_3	Pearson Correlation	,170	,180	1	,837**	,751**	,730**	,524**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,132	,110		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2_4	Pearson Correlation	,163	,311**	,837**	1	,787**	,712**	,543**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,149	,005	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2_5	Pearson Correlation	,230*	,356**	,751**	,787**	1	,787**	,606**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2_6	Pearson Correlation	,216	,276*	,730**	,712**	,787**	1	,662**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,055	,013	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2_7	Pearson Correlation	,164	,120	,524**	,543**	,606**	,662**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,146	,287	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Customer_Experience	Pearson Correlation	,364**	,418**	,853**	,876**	,905**	,887**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 7. Output SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,169	,474**	,151	,360**	,360**	,483**	,047	,630**
	Sig. (2-tailed)		,135	,000	,181	,001	,001	,000	,680	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_2	Pearson Correlation	,169	1	,119	,198	,062	,471**	,072	,116	,518**
	Sig. (2-tailed)	,135		,295	,078	,586	,000	,528	,307	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_3	Pearson Correlation	,474**	,119	1	,512**	,496**	,497**	,274*	-,120	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,295		,000	,000	,000	,014	,289	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_4	Pearson Correlation	,151	,198	,512**	1	,220	,383**	,038	-,029	,598**
	Sig. (2-tailed)	,181	,078	,000		,050	,000	,740	,799	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_5	Pearson Correlation	,360**	,062	,496**	,220	1	,440**	,489**	-,242*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,586	,000	,050		,000	,000	,031	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_6	Pearson Correlation	,360**	,471**	,497**	,383**	,440**	1	,318**	-,065	,770**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,004	,565	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_7	Pearson Correlation	,483**	,072	,274*	,038	,489**	,318**	1	-,095	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,528	,014	,740	,000	,004		,400	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_8	Pearson Correlation	,047	,116	-,120	-,029	-,242*	-,065	-,095	1	,186
	Sig. (2-tailed)	,680	,307	,289	,799	,031	,565	,400		,099
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,630**	,518**	,711**	,598**	,578**	,770**	,496**	,186	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,099	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 8. Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,850	7

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Experience1	3,94	,718	80
Experience2	4,38	,644	80
Experience3	3,50	1,091	80
Experience4	3,68	1,123	80
Experience5	3,29	1,182	80
Experience6	3,34	1,201	80
Experience7	2,96	1,163	80

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Experience 1	Experience 2	Experience 3	Experience 4	Experience 5	Experience 6	Experience 7
Experience1	1,000	,271	,170	,163	,230	,216	,164
Experience2	,271	1,000	,180	,311	,356	,276	,120
Experience3	,170	,180	1,000	,837	,751	,730	,524
Experience4	,163	,311	,837	1,000	,787	,712	,543
Experience5	,230	,356	,751	,787	1,000	,787	,606
Experience6	,216	,276	,730	,712	,787	1,000	,662
Experience7	,164	,120	,524	,543	,606	,662	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Experience1	21,14	27,310	,242	,104	,890
Experience2	20,70	27,124	,313	,229	,883
Experience3	21,58	20,703	,780	,755	,830
Experience4	21,40	20,192	,812	,769	,825
Experience5	21,79	19,385	,851	,746	,818
Experience6	21,74	19,487	,822	,709	,823
Experience7	22,11	21,569	,622	,472	,854

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,08	29,640	5,444	7

**9. Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,671	,694	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan1	4,28	,795	80
Keputusan2	3,41	,937	80
Keputusan3	4,01	,864	80
Keputusan4	3,65	1,126	80

Keputusan5	4,25	,819	80
Keputusan6	3,63	1,072	80
Keputusan7	4,44	,672	80
Keputusan8	2,90	1,086	80

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Keputusa n 1	Keputusa n 2	Keputusan 3	Keputusa n 4	Keput usan 5	Keputusan 6	Keputusa n 7	Keputusa n8
Keputusan1	1,000	,169	,474	,151	,360	,360	,483	,047
Keputusan2	,169	1,000	,119	,198	,062	,471	,072	,116
Keputusan3	,474	,119	1,000	,512	,496	,497	,274	-,120
Keputusan4	,151	,198	,512	1,000	,220	,383	,038	-,029
Keputusan5	,360	,062	,496	,220	1,000	,440	,489	-,242
Keputusan6	,360	,471	,497	,383	,440	1,000	,318	-,065
Keputusan7	,483	,072	,274	,038	,489	,318	1,000	-,095
Keputusan8	,047	,116	-,120	-,029	-,242	-,065	-,095	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	26,29	13,397	,490	,390	,614
Keputusan2	27,15	13,775	,320	,276	,650
Keputusan3	26,55	12,580	,580	,528	,589
Keputusan4	26,91	12,612	,375	,317	,639
Keputusan5	26,31	13,661	,421	,433	,628
Keputusan6	26,94	11,249	,624	,489	,562
Keputusan7	26,13	14,592	,358	,368	,645
Keputusan8	27,66	16,404	-,080	,098	,754

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,56	16,882	4,109	8

## 10. Output SPSS Uji Normalitas

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XLN <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: YLN

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,496	,490	,11078

a. Predictors: (Constant), XLN

b. Dependent Variable: YLN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,943	1	,943	76,873	,000 <sup>b</sup>
	Residual	,957	78	,012		
	Total	1,901	79			

a. Dependent Variable: YLN

b. Predictors: (Constant), XLN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,908	,160		11,902	,000
	XLN	,439	,050	,705	8,768	,000

a. Dependent Variable: YLN

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,9976	3,4671	3,3087	,10928	80
Residual	-,29220	,27744	,00000	,11007	80
Std. Predicted Value	-2,847	1,450	,000	1,000	80
Std. Residual	-2,638	2,504	,000	,994	80

a. Dependent Variable: YLN

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11007352
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,052

Test Statistic	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

## 11. Output SPSS Analisis Regresi Linear Sederhana

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Experience <sup>b</sup>	.	Enter

- Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian
- All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,467	2,957

- Predictors: (Constant), Customer\_Experience

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613,978	1	613,978	70,230	,000 <sup>b</sup>
	Residual	681,909	78	8,742		
	Total	1295,887	79			

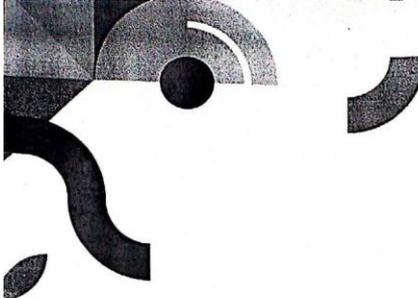
- Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian
- Predictors: (Constant), Customer\_Experience

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,822	1,567		9,457	,000
	Customer_Experience	,512	,061	,688	8,380	,000

- Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## 12. Buku Bimbingan Tugas Akhir




**BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

---

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Nadira Septi Aulia

NIM : 18030123

Semester & Kelas : 6 E

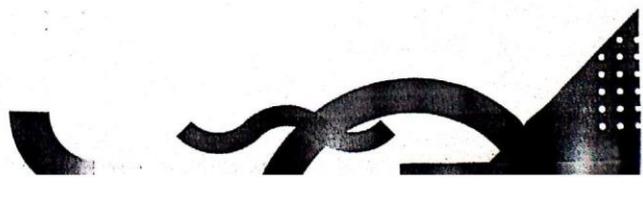
Pembimbing 1 : Yeni Pratna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA

Pembimbing 2 : Fien Amaliah, S.E., M.Ak

Judul Tugas Akhir : Analisis faktor-faktor yang  
Mempengaruhi Keputusan pembelian  
Produk pada e-commerce Shopee

.....

.....



**CS**



# PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	23/03/2021	Bimbingan Judul	
2.	23/03/2021	Acc Judul	
3.	02/05/2021	Bimbingan proposal	
<del>4.</del>		- Citatkon - Daftar Pustaka	
4.	28/05/2021	Acc Proposal - tambah citatkon ARJUN	
5.	23/06/2021	Bimbingan Tugas Akhir - Tabel dicek lg - Penulisan Bab I Pendahuluan - Penulisan citatkon 4/ nama dan tahun -15 sama tp beda GURU	
6.	23/06/2021	Acc Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



# PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	12/04/2021	Bimbingan Judul	
2.	09/05/2021	Acc Judul	
3.	10/05/2021	Bimbingan Proposal - Latar Belakang - ditambah kal. Paragraf 1 - Ganti Paragraf 6 - Hapus kal. itu sesuai	
4.	21/05/2021	Bimbingan Proposal - "Poin" latar Belakang	
5.	24/05/2021	Bimbingan Proposal - Rumusan masalah - Tujuan penelitian - Kerangka Berpikir dilengkapi - Bab II pengertian & kesimpulan - Hipotesis dijelaskan - format Penelitian terdahulu - Teknik sampling - Tambahkan uji kualitas Data	
6.	27/05/2021	Acc Proposal - Citation Sampel - dituriskan	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
7.	17/6/2021	Bimbingan Tugas Akhir <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstrak hasil uji t</li> <li>- citation dan</li> <li>- Typo</li> <li>- Tabel dirapikan</li> <li>- Pembahasan dijelaskan kmp tdk berpengaruh &amp; diberi penekanan terdahulu</li> <li>- saran y/ peneliti selanjutnya</li> </ul>	
8.	18/06/2021	Acc # Tugas Akhir <ul style="list-style-type: none"> <li>- dilengkapi lampiran</li> </ul>	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)