

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

Nadya Septi Aulia¹, Yeni Priatna Sari², Fitri Amaliyah³

^{1,2,3} *Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

Korespondensi email: nadyaseptiaulia2@gmail.com

Abstrak

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

THE ANALYSIS Of INFLUENCE Of CUSTOMER EXPERIENCE On PRODUCT PURCHASE DECISIONS At SHOPEE E-COMMERCE

Abstract

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 $0,000 < \text{alpha value of } 0,05$ 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

PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat merubah standar dan pola gaya hidupnya. Salah satu yang dibutuhkan. Media internet semakin banyak

digunakan dan menjadi bagian dalam bidang ekonomi serta dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (APJII) 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.

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). 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. 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).

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pada saat seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. 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 pada Februari 2020, pengguna media sosial di Indonesia didominasi usia 18 tahun – 34 tahun. Konsumen dengan usia 15 tahun – 24 tahun mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah untuk melakukan pembelian bahkan

kemajuan teknologi yang terjadi saat ini adalah teknologi berbasis internet yang dapat dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat dan mempermudah dalam mencari berbagai informasi

terhadap produk-produk yang tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena mendapat sumber daya finansial yang berasal dari orang tua. Sedangkan konsumen dengan *range* usia 25 tahun – 34 tahun cenderung akan lebih mempertimbangkan lagi produk-produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

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 adalah 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 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?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari tanggal 10 Februari sampai dengan Juni 2021. Lokasi penelitian yang penulis teliti dan lakukan penyebaran kuesioner berada di Kawasan Kabupaten Tegal.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tegal. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling*. 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), sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah elemen atau anggota sampel
- N = jumlah elemen atau populasi
- e = error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka:

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

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.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135) 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*.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kabupaten Tegal dan sekitarnya. 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.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Tegal. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini berupa *literature-literature* seperti jurnal maupun referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah menganalisis hasil kuesioner yang telah didapatkan dengan menggunakan IBM SPSS 22. Adapun beberapa tahapan dalam menganalisis data yaitu:

- Analisis statistik deskriptif
- Uji kualitas data
- Uji normalitas
- Analisis regresi linear sederhana
- Uji Hipotesis
- Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 di gunakan 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 1 Statistik Deskriptif.

	Jenis_Kelamin	Usia	Profesi
N	Valid	80	80
	Missing	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.

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	F	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 3 Usia Responden.

Usia	F	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 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 *diposting* dalam media sosial baik itu Instagram, Facebook, dan Tiktok publik figur. Lingkungan sosial juga menyebabkan responden dengan usia 21-30 tahun mengikuti trend produk kecantikan atau *fashion*. Hal ini mengakibatkan adanya transaksi bahkan untuk produk-produk yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan.

Tabel 4 Profesi Responden.

Profesi	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	58	72,5
Pegawai Negri/Swasta	7	8,8

Ibu Rumah Tangga	1	1,3
Lain-lain	14	17,5
Total	80	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 Negeri/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 5 Pernah bertransaksi Shopee.

	F	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 6 Banyaknya melakukan pembelian.

Jumlah Pembelian	Frequency	Percent
Tidak Pernah	2	2,5
Sekali	3	3,8

Dua kali	2	2,5
Lebih dari dua kali	73	91,3
Total	80	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 7 Produk Yang Sering Dibeli.

Jenis Produk	F	Percent
Fashion	17	21,3
Kesehatan	4	5,0
Perlengkapan Rumah	11	13,8
Perawatan & Kecantikan	15	18,8
Elektronik	7	8,8
Aksesoris	14	17,5
Makanan & Minuman	1	1,3
Olahraga & Outdoor	2	2,5
Otomotif	3	3,8
Perlengkapan Sekolah	6	7,5
Total	80	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.

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). 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.

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 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 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

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

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 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 dimasukkan).

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 dilakukandengan menggunakan uji normalitas.

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 11 Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11007352
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,052
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
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.

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 R², persamaan regresi dan uji t.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	Unstd. Coef.		Std. Coef.		Sig.
	B	Std. E.	Beta	t	
(a)	14,822	1,567		9,457	,000
Cust_Exp.	,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.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji t.

Model	Unstd. Coef.		Std. Coef.		t	Sig.
	B	Std. E.	Beta			
(a)	14,822	1,567			9,457	,000
Cust_Exp.	,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. *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Pramudita dan Edwin, 2012). Sedangkan menurut Azhari, dkk (2015) *customer experience* adalah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan.

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) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia.

Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	Adjusted R Square	Std. E. of the Estimate
1	,688 ^a	,474	,467

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 R²) sebesar 0,467. Menunjukkan bahwa *customer experience* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,7 % sedangkan 53,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

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*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku ketua program studi Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.
2. Ibu Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.
3. Orang Tua, keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang serta perhatian hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- (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>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Markplus, I. (2020, September 17). Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal III Tahun 2020. Retrieved April 4, 2021, from www.marketeers.com
- Statista. (2020, Februari 19). Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender. Retrieved April 15, 2021, from <https://www.statista.com>
- 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.
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Iskandar, M. (2010). *Aplikasi Analisis Data Dengan Program SPSS*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- 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.
- 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.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia. *Management and Business Review*, 106-115.

