

PENGARUH ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PEMBELIAN ELEKTRONIK DI MARKETPLACE SHOPEE)

Moh. Washiful Azmi^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²
S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
moh.17080324076@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *online customer experiences* terhadap pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening (studi pada pembelian elektronik di Shopee). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan jumlah 110 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk elektronik. Bantuan alat analisis yang digunakan adalah SPSS 26 for Mac dengan pendekatan analisis jalur. Sumber data penelitian menggunakan data primer yang berupa angket online dengan skala pengukuran likert. Didapat hasil penelitian yaitu *Online Customer Experiences* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, *Online Customer Experiences* mempengaruhi kepercayaan secara signifikan, namun kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara non signifikan.

Kata Kunci: *Online Customer Experiences*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze and explain the influence of online customer experiences on purchasing with trust as an intervening (study on electronic purchases at Shopee). Purposive sampling is used in the sampling technique with a total of 110 Shopee user respondents who have purchased electronic products. The analytical tool used is SPSS 26 for Mac with a path analysis approach. The research data source uses primary data in the form of an online questionnaire with a Likert measurement scale. The results of the research show that Online Customer Experiences affect purchasing decisions directly, Online Customer Experiences positively affect trust, but trust affects purchasing decisions indirectly.

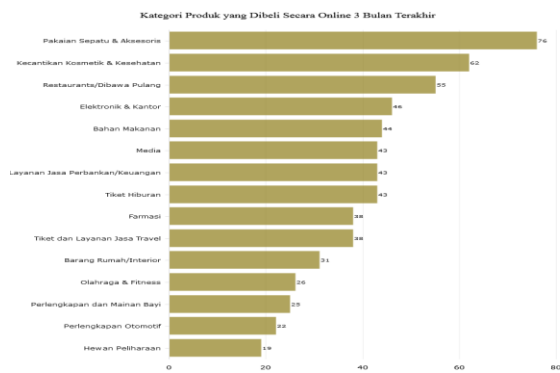
Keywords: *Online Customer Experiences, Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan banyak perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan adalah ketika konsumen mulai mengubah cara mereka membeli produk. Konsumen kini lebih tertarik berbelanja online. Banyaknya pengguna internet telah membawa beberapa perubahan dalam perilaku masyarakat Indonesia Liu dan Tsai (2010). Perilaku yang mulai berubah, aktivitas pembelian, harus diubah dari toko yang mengkhususkan diri dalam membeli barang menjadi membeli barang secara online di *marketplace*.

Nilsson dan Wall (2017) mengartikan *Online customer experiences* sebagai keadaan pikiran, dimanifestasikan sebagai respons subjektif terhadap situs web pengecer, sementara Klaus (2013: 448) dalam Nilsson dan Wall (2017)

menjelaskan definisi pengalaman pelanggan online "Persepsi psikologis dari keseluruhan pelanggan mengenai interaksi mereka terhadap penyedia layanan online dan pelanggan lain dalam hal fungsional.



Gambar 1. KATEGORI PRODUK YANG PALING BANYAK DIBELI SECARA ONLINE

Sumber : katadata.co.id , 2021

Data di atas menjelaskan bahwa kategori produk elektronik menempati urutan keempat dengan pembelian terbanyak. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen mulai mempercayai belanja secara online. Produk elektronik biasanya merupakan produk yang mahal. Dengan meningkatnya pembelian produk elektronik, konsumen tidak ragu lagi untuk menggunakan belanja online.

Perbedaan pembelian secara *online* dan *offline* adalah pola pikir para konsumen dalam menganalisis suatu produk yang dilihat sehingga menghasilkan ketertarikan terhadap produk tersebut dan berakhir melakukan keputusan pembelian. Dalam pembelian secara *online* calon konsumen tidak mampu menganalisis produk yang akan dibeli secara langsung dan hanya bisa memantau produk melalui gambar atau deskripsi yang tertulis, sedangkan pada pembelian secara *offline* kita mampu melihat produk tersebut secara langsung dan mampu maupun menyentuh barang secara langsung untuk menganalisis produk tersebut.

Banyaknya masalah-masalah yang ada banyak berbagai macam strategi pemasaran di sebuah *marketplace* yang menjadi pertimbangan para konsumen dan calon konsumen untuk melakukan sebuah transaksi secara online. Banyaknya fitur yang ada pada sebuah *marketplace*, salah satunya *Online Customer*

Review dan *Online Customer Rating* adalah sebuah fitur yang sangat menarik perhatian dari konsumen sebagai dasar pencarian informasi yang sangat berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian artinya tahap lebih lanjut selesainya yang berkeinginan untuk melaksanakan pembelian (Morissan 2012:111). Proses mengambil keputusan adalah tindakan pendekatan penyesuaian terhadap masalah yang terdiri dari lima tahap, yakni tahap menemukan sebuah masalah, tahap mencari sebuah informasi, tahap mengevaluasi alternatif, tahap membuat suatu keputusan, dan tahap perilaku setelah melakukan Pembelian (Kotler & Kevin Keller 2009:184).

Kepercayaan adalah percakapan antara dua pihak atau lebih yang terjadi ketika saling percaya. Dapat juga dikatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari proses bisnis. (R. Anwar dan Adidarma, 2016). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan perilaku dan sikap konsumen selama berbelanja *online* (Sidharta & Suzanto, 2015).

Shopee yang menjadi perusahaan besar sudah pasti memiliki konsumen yang sangat banyak. Kotler dan Keller (2007) meyakini bahwa “konsumen setelah membeli sebuah produk, konsumen mampu merasa puas atau tidak puas dan memiliki sikap setelah melakukan pembelian. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, memujinya pada konsumen lain dan kurang berfokus pada merek dan iklan pada produk yang akan dibeli, dan melakukan pembelian produk lain di perusahaan yang sama”.

Online customer experiences adalah pengalaman yang diberikan konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi secara *online* produk tersebut terlebih dahulu. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer experiences* adalah komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi secara *online* yang berkaitan dengan informasi suatu produk yang telah dibeli, dan berisi tentang berbagai

macam informasi, dengan adanya informasi yang ada calon konsumen mampu mendapatkan informasi yang berkualitas dari produk yang dicari dari komentar konsumen terdahulu. Untuk mengelola kepercayaan konsumen, pengembang platform e-commerce menyediakan fungsi lain yang dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi, memastikan keamanan konsumen, dan memfasilitasi proses komunikasi dan pencarian informasi di platform e-commerce. Salah satu fungsi yang dikembangkan adalah fungsi umpan balik online, yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual. Fitur online feedback umumnya digunakan sebagai salah satu masukan untuk sistem reputasi penjual, yang dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap akun merchant di lingkungan e-commerce (Tadelis 2016:12).

H1: Online Customer Experience Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Meyer dan Schwager, (2012) *Online customer experience* adalah sebuah ulasan pelanggan secara subjektif tentang efek interaksi yang dialami secara langsung maupun dan tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience* menjadi tolak ukur pada kesan pertama untuk keseluruhan pelanggan. Dan dari semua pengalaman yg mereka miliki menggunakan merek dari waktu ke waktu (Perkins, 2015). Konsumen yang merasakan pengalaman yang menyenangkan setelah membeli produk yang mereka inginkan bisa jadi membentuk kemungkinan untuk konsumen tersebut datang lagi untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian suatu produk yang akan dibeli ataupun tidak dibeli, oleh sebab itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pencarian informasi secara detail untuk melanjutkan tindak lanjut secara nyata. *Customer experiences* menjadi proses evaluasi untuk mencari informasi lebih detail akan suatu produk yang ingin dibeli bagi para konsumen ketika menginginkan sebuah informasi guna memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pengalaman positif dari

konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut mampu membuat mereka memutuskan untuk jadi atau tidak untuk melakukan pembelian.

Didukung juga oleh penelitian Mariati Tirta Wiyata, dkk (2020) mendefinisikan bahwa *Social Experience* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Kolom ulasan dan juga komentar komentar positif dari pembeli lain memengaruhi pembelian ulang konsumen. dan penelitian Rahmadewi et al. (2015) yang menjelaskan bahwa *Customer Experience* dinyatakan terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H2: Online Customer Experience Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap perusahaan. Doney dan Cannon, Rousseau et al dalam Mohmed et al (2013) menjelaskan kepercayaan bisa disamakan posisi psikologis yang mampu mengontrol keinginan agar dapat menerima sebuah sensitivitas berdasarkan pemikiran positif pada sebuah keinginan untuk melakukan pembelian atau perilaku pembelian.

Pentingnya pengalaman pelanggan yang telah membeli suatu produk untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer wajib mengetahui untuk mempertahankan pengalaman pelanggan secara online yang baik, sebagai mampu memperbesar peluang konsumen merasa puas (Rose et al., 2012). Kepercayaan dapat dibentuk dengan kejujuran pemilik marketplace, keamanan data pribadi, serta jaminan pembayaran.

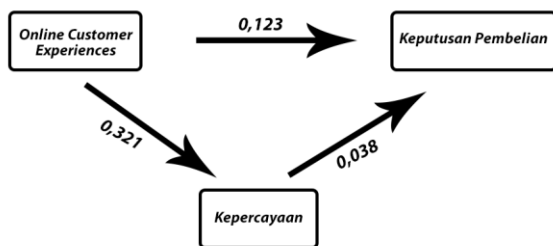
H3: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Ada banyak penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa diantaranya yakni penelitian yang dilakukan oleh Hong (2015), Dalam penelitian tersebut

menjelaskan bahwa terdapat sebuah hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian pada *marketplace* yang dapat dipercaya. Hal ini didukung oleh Ferrin, and Rao (2008) yang menjelaskan sebuah hasil pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian membenarkan pemikiran tentang kepercayaan sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan transaksi secara *online*. Dari dua hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Tang dan Chi (2005), hasil penelitiannya dengan menggunakan model persamaan struktural, mendapatkan hasil bahwa tidak adanya efek yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian secara *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif dalam mengumpulkan fakta yang berhubungan antara sebab akibat melalui efek yang terlihat dari dua variabel yakni variabel eksogen dan variabel endogen atas adanya fenomena serta mampu untuk untuk menentukan sebuah sifat antara variabel independen dan pengaruh yang bisa dijadikan sebuah tolak ukur (Malhotra, 2009:100). Dan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis.



Gambar 2. KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui sebuah skema kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan sebanyak tiga variabel, yakni : a) Variabel bebas

adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah *Online Customer Experiences*. b) Variabel terikat adalah sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yakni keputusan pembelian. c) Variabel Intervening adalah variabel yang menghubungkan sebuah variabel independen utama dengan variabel dependen yang telah dianalisis. Variabel intervening yang ada dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

Target populasi penelitian yakni semua konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian produk elektronik secara *online* di Shopee sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel penelitian dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian elektronik di *marketplace* shopee minimal 5 kali. Menurut Hair et al (2010) ukuran sampel yang tepat sekitar 100-200 responden. Jadi total sampel pada penelitian ini 100 responden dan dinyatakan layak. (Sugiyono, 2017:126).

Software IBM SPSS 26 for Mac digunakan sebagai bantuan software dalam penelitian. Regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data menggunakan. Pengumpulan data sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada para konsumen *marketplace* shopee.

Instrumen sebuah penelitian dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya atau nilai *r* hitung memiliki hasil lebih besar daripada *r* tabel. Selain itu, bisa juga dengan melihat nilai sig. (2-tailed) < 0,05.

Dari hasil uji validitas, variabel X, Y, dan Z secara berturut-turut memiliki jumlah indikator sebanyak 23, 8, dan 12. Dengan hasil variabel *online customer experiences* memiliki nilai sig 0,001, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig 0,000 dan variabel kepercayaan (Z) mendapatkan hasil nilai sig 0,000. Secara keseluruhan, 15 indikator dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai

signifikansi $> 0,05$ sehingga perlu dilakukan eliminasi pada indikator tersebut. Sisanya, 28 indikator lainnya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini karena memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,05$.

Instrumen sebuah penelitian memenuhi kriteria reliabel apabila memiliki hasil nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, instrumen penelitian memiliki nilai $0,698 > 0,6$. Jadi, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dalam melakukan survei untuk penelitian ini.

Data penelitian dianggap memiliki distribusi normal jika memiliki nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil olah data, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas variabel x, y, dan z secara berurutan yakni $0,2$; $0,054$; dan $0,052$. Dari ketiga variabel tersebut, semuanya memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, sampel yang bisa digunakan untuk penelitian ini memiliki distribusi data yang normal

Hasil uji data penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas karena nilai VIF adalah $1,115 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,897 > 0,01$.

Hasil uji data penelitian dinyatakan bebas dari gejala heteroskedasitas karena nilai sig. (2-tailed) x dan y adalah $0,24$ dan $0,65 > 0,05$.

hasil uji tiap variabel bebas dari penelitian dinyatakan memiliki hubungan linear karena memiliki sig. (2-tailed) $0,479 > 0,05$.

Regresi linier berganda merupakan alat uji pengaruh antar variabel bebas dari penelitian ini terhadap variabel terikat. Persamaan dari regresi linier berganda adalah $Y = a + bX + e$

Untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas penelitian dengan variabel terikat, nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dinyatakan sebagai signifikan. Untuk menentukan arah pengaruh menjadi positif atau negatif, nilai koefisien regresi (b) digunakan sebagai tolok ukurnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, angket penelitian yang telah direncanakan disebar sejumlah 110 responden. Data tersebut dihitung menggunakan aplikasi analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan software IBM SPSS 26 for mac.

Tabel 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN

ASPEK	PROSENT ASE (%)	TOTAL
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45%	49
Perempuan	55%	61
Usia		
19 tahun	1%	1
20 tahun	4%	4
21 tahun	18%	21
22 tahun	36%	37
23 tahun	19%	20
24 tahun	15%	20
25 tahun	7%	7
Pendidikan Terakhir		
SMA	30%	79
D3/S1	70%	31
Banyaknya Pembelian		
5-10 kali pembelian	18%	20
11-20 kali pembelian	47%	52
>20 kali pembelian	35%	38

Sumber : Data diolah, 2021

Produk yang telah terjual dapat dinilai oleh pelanggan ke dalam fitur rating ataupun komentar yang bisa disebut *Online Customer Experience*. Pengaruh ulasan dari pelanggan sebelumnya mampu memberikan efek untuk pelanggan selanjutnya. Oleh karena itu semakin banyak tempat untuk memberikan kesan yang banyak kepada pelanggan selanjutnya maka akan semakin banyak pula pelanggan akan merasa mengerti secara detail tentang produk yang akan dibeli dan mampu menambah tingkat

keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi pada *Online Customer Experience* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,81

Tabel 4. HASIL UJI T ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES (X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model	B	Std. Coef Beta	t	sig.
(Constant)	56,55		7,762	0,000
X	0,81	0,123	1,223	0,022

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel diatas, memperoleh hasil yang diketahui nilai koefisien beta sebesar 0,123 yang berartibernilai positif. Hasil diatas juga menghasilkan sebuah hasil nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dari hasil perhitungan dapat menjelaskan adanya pengaruh yang satu arah variabel keamanan dan variabel keputusan pembelian. Hasil nilai signifikansi variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian yakni lebih kecil dari 0,05 hal tersebut mampu menjelaskan terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer experiences* dan keputusan pembelian. Dari hasil yang ada maka bisa disimpulkan bahwa apabila *online customer experiences* yang diberikan konsumen sangat baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berbagai macam e-commerce menyediakan fitur untuk para konsumen memberikan kesan dan pesan terhadap produk yang telah dibeli guna menjadi sebuah tempat informasi bagi konsumen selanjutnya dengan tujuan dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi para pengunjung. Berdasarkan Penelitian Suandana dkk. (2016) Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian akan menceritakan kedalam review dan komentar yang positif juga terhadap *marketplace* tersebut,

sehingga review tersebut diharapkan mampu mempengaruhi pelanggan lain yang belum berbelanja.

Variabel *Online Customer Experience* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hal ini mampu menjelaskan bahwa *Online Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Edwin (2013), Suandana dkk. (2015), dan Salim dkk. (2015) yang menjelaskan bahwa *Online customers experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5. HASIL UJI T ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES(X) TERHADAP KEPERCAYAAN (Z)

Model	B	Std. Coef Beta	t	sig.
(Constant)	59,14		7,992	0,000
Z	0,225	0,321	3,352	0,001

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel diatas, menghasilkan nilai koefisien beta memiliki nilai sebesar 0,321 yang berarti bernilai positif. Hasil diatas juga menghasilkan nilai signifikansi yakni sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat dijelaskan mampu menunjukkan adanya hubungan satu arah variabel *online customer experiences* dan variabel kepercayaan. Hasil nilai signifikansi variabel keamanan terhadap variabel kepercayaan mendapatkan hasil lebih kecil dari 0,05 yang dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *online customer experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Artinya, apabila *online customer experiences* yang diberikan konsumen semakin baik mampu juga kepercayaan konsumen terhadap e-commerce juga akan semakin membaik sudah selayaknya e-commerce menyediakan fitur *Online Customer Experience* untuk sumber informasi bagi pelanggan selanjutnya. Semakin banyak informasi diharapkan semakin yakin para konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil yang sesuai dengan penelitian Weisberg et al dkk.

(2011), Di dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman yang dialami oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Variabel *Online Customer Experience* memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ terhadap Variabel Kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Experience* mempengaruhi Kepercayaan secara signifikan. Berdasarkan tiga dimensi *Online Customer Experiences* yakni *rating*, *perceived usefulness* adalah dimensi paling mempengaruhi terhadap variabel *rating*. Hal ini menjelaskan *rating* dapat dijadikan kemudahan mencari informasi dalam berbelanja serta kegunaan. *Rating* bisa berupa simbol sehingga bisa mendorong keaktifan dalam belanja para konsumen karena cukup praktis, di tipe konsumen yang mudah atau bisa dinamai *limited problem solving* yaitu konsumen yang simpel dalam melakukan pembelian sesuatu produk tanpa terlalu memikirkan terlalu detail dari produk yang ingin dibeli (Solomon, 2012).

Tabel 6. HASLUJI T KEPERCAYAAN(Z) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model	B	Std. Coef Beta	t	sig.
(Constant)	62,49		7,846	0,000
Z	0,035	0,038	0,373	0,71

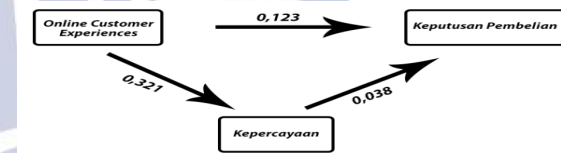
Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel diatas, menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,35 yang berarti bernilai positif. Hasil diatas juga menghasilkan nilai signifikansi $0,71 < 0,05$. Dapat disimpulkan adanya hubungan tidak searah variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian. Perhitungan hasil nilai signifikansi variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian yakni lebih besar dari tolak ukur yang sebesar 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat adanya pengaruh negatif dan non signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan apabila kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen semakin meningkat, maka tidak menutup kemungkinan keputusan pembelian

konsumen tidak meningkat. Didukung juga oleh penelitian Kartika Ayuningtyas(2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian online pada aplikasi *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara langsung, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.

Konsumen yang membeli produk kebutuhan sehari-hari tidak memandang terlalu detail akan sebuah produk yang akan dibeli sehingga akan tetap membeli sebuah produk tersebut tanpa dasar kepercayaan karena jika tidak membeli produk tersebut maka kebutuhannya tidak terpenuhi. Sesuai penelitian Bilondatu (2013) yang menjelaskan variabel motivasi, kepercayaan, dan pandangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

HASIL ANALISIS JALUR



Gambar 3. MODEL ANALISIS JALUR

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas diketahui terdapat adanya hasil nilai pengaruh secara langsung variabel *online customer experiences* terhadap variabel keputusan pembelian yakni yang memiliki nilai sebesar 0,123, adapun terdapat sebuah hasil nilai pengaruh *online customer experiences* terhadap kepercayaan sebesar yang sebesar 0,321, dan hasil pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar yang sebesar 0,038.

Dari perhitungan analisis jalur menghasilkan nilai pengaruh secara langsung X terhadap Y yakni sebesar 0,123. Sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z yaitu : $0,321 \times 0,038 = 0,012$, maka total X terhadap Y adalah = $0,123 + 0,012 = 0,135$. Dari perhitungan Di atas, diketahui memiliki hasil nilai pengaruh langsung

yakni sebesar 0,123 dan adapun juga hasil nilai pengaruh secara tidak langsung yakni sebesar 0,012 yang bisa dapat disimpulkan bahwasalah nilai pengaruh secara tidak langsung memiliki lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh nilai langsung. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (Z) tidak mampu menjadi mediator variabel *Online Customer Experiences* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Dari ulasan diatas menjelaskan adanya sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen tidak terlalu melihat apakah produk yang dijual oleh toko dapat dipercaya atau tidak. Dikarenakan beberapa faktor, termasuk faktor kebutuhan sehingga konsumen harus membeli produk tersebut karena konsumen memang membutuhkannya. Konsumen yang membeli suatu produk dikarenakan sebuah kebutuhan cenderung tidak terlalu memandang sebuah kepercayaan dari toko. Ada juga faktor harga yang membuat konsumen tidak terlalu memandang kepercayaan dari sebuah toko, konsumen akan tertarik dengan produk dengan harga murah apalagi jika produk yang ingin dibeli dan telah di survey memiliki harga yang relatif mahal sehingga tanpa berpikir panjang konsumen akan langsung membeli.

KESIMPULAN

Online Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Online Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran yang untuk kedepannya adalah lebih ditingkatkan lagi wadah *Online Customer Experiences* untuk konsumen agar mampu mencari informasi lebih banyak lagi. Selanjutnya diharapkan Shopee dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk konsumen, dan lebih cepat dan tanggap atas keluhan yang dialami konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan kenyamanan dan keamanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of Service Quality ,Trust ,and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal, Vol.29, No1
- Firmansyah, Muhammad dan Imoroatul Khasanah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 5, Nomor 4
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*.Semarang: UniversitasDiponegoro. Diakses pada tanggal 26 february 2021
- Ramadhiani, A. (2018, 25 Februari). Ini 10 Kota Termacet di Indonesia. *Kompas.com*. Diperoleh tanggal 22 Februari 2019
- Mahendrayani, Ni Wayan Ita. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lion Air Di Bandara Juanda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 3
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.*DeReMaJurnalManajemen*Vol. 11No.2
- Pramana, I Gede Yogi dan Rastini, Ni Made. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran DenpasarBali.*EJurnalManajemenUnud*, Vol.5,No.1
- Saputra, Wimar Dika. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bus Rapid Trans Semarang. *Dokumen Karya Ilmiah*.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi*,

- Tesis dan Disertasi.* Jakarta : PTGamedia.
- Setiawan, Heri dan Minarsih, Maria Magdalena dan Fathoni, Aziz. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2
- Setiawan, Ivan Aries dan Ritonga, Ferdiansyah. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang : Suluh Media.
- Sobel, M.E. 1982. *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. *Sociological Methodology*. 13 (1), 290-321
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Shen, chiou Jyh, and Droge Cornelia. 2006. *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment , and Expertise : Direct and Indirect Effect in a Satisfaction - Loyalty Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 34, No. 4
- Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : UNESA Press.
- Amit, R., and C. Zott. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*. Vol. 22, No. 6
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: *Online Book Reviews. Journal of Marketing Research*: Vol. 43, No. 3, 345- 354.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, 52 (10),