

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI PENGALAMAN PASCA PEMBELIAN DALAM BELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh
Sindy Ayu Puspita

Seiring berkembangnya internet di Indonesia mendorong orang untuk berinteraksi melalui internet. Dalam pengembangan internet salah satu hasil yang bisa kita rasakan saat ini adalah hadirnya *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan terutama dalam belanja *online*. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dimensi pengalaman pasca pembelian yang terdiri dari layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan dan pengembalian dalam belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *shopee* minimal 2 kali dan berdomisili di Bandar Lampung. Menggunakan teknik analisis data uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 16.498 dengan angka signifikan sebesar 0.000. Hasil analisis diperoleh bahwa dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja *online* memiliki pengaruh sebesar 41 % terhadap kepuasan pelanggan shopee dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel layanan pelanggan. Hasil penemuan ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi yang lebih efektif, dan gambaran terhadap pelayanan yang sudah diterima oleh pelanggan shopee.

Kata Kunci: Pengalaman Pasca Pembelian, Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan, *E-commerce*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF POST PURCHASE EXPERIENCE DIMENSIONS IN ONLINE SHOPPING TO CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON SHOPEE USERS IN BANDAR LAMPUNG)

By
Sindy Ayu Puspita

The development of the internet in Indonesia encourages people to interact through the internet. In development of the internet, one of the results we can feel now is the presence of e-commerce. The development of e-commerce has brought many changes to the sector of business activities that have been carried out especially in online shopping. One of e-commerce in Indonesia is Shopee.

This research was conducted to explain the influence of the post-purchase experience dimension which consists of customer service, shipping, tracking and returns in online shopping on Shopee's customer satisfaction in Bandar Lampung. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who have made online purchases at shopee at least 2 times and are domiciled in Bandar Lampung. Using data analysis techniques t test, F test, and the coefficient of determination test (R^2).

The results of this study support the hypothesis in research. Evidenced by the value of F 16.498 with a significant number of 0.000. The results of the analysis obtained that the dimensions of post-purchase experience in online shopping have an effect of 41% on customer satisfaction shopee with the greatest value of influence, namely customer service variables. The results of this research are expected to be used as material for consideration in developing more effective strategies, and a description of the services that have been received by shopee customers.

Kata Kunci: Post Purchase Experience, Online Shopping, Customer Satisfaction, E-commerce.