

**PENGARUH DIMENSI PENGALAMAN PASCA PEMBELIAN DALAM
BELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh :
Sindy Ayu Puspita**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

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.

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

Oleh

**SINDY AYU PUSPITA
Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

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

Nama Mahasiswa : **Sindy Ayu Puspita**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1651011007**

Program Studi : **SI Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002

Afri Arpin, S.E., M.S.M.
NIP. 19810218 201404 1 001

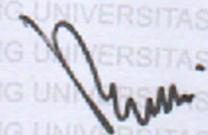
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

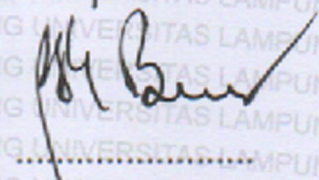
Ketua : Driya Wiryanan, S.E., M.M.



Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.




Penguji : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, SE., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 November 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindy Ayu Puspita
Nomor Pokok Mahasiswa : 1651011007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian
Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan
Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar
Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 November 2019
Yang Membuat pernyataan,



Sindy Ayu Puspita
NPM. 1651011007

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 07 Desember 1997, anak kedua dari Bapak Apridanto dan Ibu Sukatini peneliti memiliki satu orang kakak perempuan dan satu orang adik perempuan.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah TK Dwi Tunggal Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2004, Sekolah Dasar Negeri Sepang Jaya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010, Sekolah Menengah Pertama Negeri 19 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013, Sekolah Menengah Atas Negeri 09 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016.

Pada Tahun 2016 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif di organisasi kemahasiswaan sebagai Sekretaris Bidang 2 Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung periode 2017-2018 dan Brigadir Muda BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung periode 2016-2017. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 selama 40 hari di Desa Gunung Maknibai, Sungkai Barat, Lampung Utara. Peneliti juga melaksanakan praktik magang di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Bandar Lampung pada tahun 2019.

MOTTO

Dan Allah berserta orang – orang yang sabar

(Q.S Al-Anfal; 66)

*Jangan Bandingkan dirimu dengan orang lain yang kamu anggap lebih baik.
Cukup jadikan dirimu untuk lebih baik.*

(jiemiardian)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan salawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang tua ku Bapak Apridanto dan Ibu Sukatini

Terimakasih atas segala bimbingan, kasih sayang dan doa yang tiada habisnya kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

I hope someday i will make you proud.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliticdapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping dan Pembimbing Akademik yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaanya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama masa kuliah dan membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
8. Kepada Mba Arum Asterini dan adik Fera Apriana tersayang terima kasih atas canda tawa, motivasi, serta dukungan kalian yang membuat peneliti terus semangat dalam menulis skripsi. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bahagia selalu serta menjadi kebanggaan untuk bapak dan mama.
9. Keluargaku Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Ketum Ridho, Bang Opin, Sekum Cicin, Bendum Leni, Bang Dewa, Omi, Tama, Pradit, Flora, Derry, Hansa, Shelpi, Jin, Petrus terima kasih atas waktu dan kebersamaan untuk belajar dan berproses bersama.
10. Sahabat-sahabatku dikampus Mira, Fitri, Bibil yang selalu memberikan dukungan, dan motivasi kepada peneliti selama masa perkuliahan.
11. Kawan – kawanku Nabilla Shafira, Tika, Dandy, Denny, Ridho, Ditha, Faris, dan lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu terima kasih atas dukungan dan bantuan selama masa perskripsian.

12. Teman – teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Gunung Maknibai Kecamatan Sungkai Barat Kabupaten Lampung Utara, Kak Aziz, Kak Taufik, Yudha, Kak Sri, Intan, dan Daprima. Terima kasih telah berbagi tawa canda dan keceriaan sampai sekarang.
13. Rekan magang PT. Bukit Asam Tbk Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Dirun, Tubagus, Ira, Nabila, Mira, Fitri terima kasih untuk kebersamaan nya selama peneliti magang. Teruntuk Bapak/Ibu karyawan PT. Bukit Asam Tbk Unit Pelabuhan Tarahan Khususnya di Satker Keuangan yang senantiasa memberikan ilmu nya dan juga arahan kepada peneliti selama magang.
14. Seluruh mahasiswa seperjuangan Manajemen 2016 dan Mahasiswa konsentrasi Manajemen Pemasaran 2016 terima kasih atas segalanya selama masa perkuliahan hingga akhir.
15. Pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan tersendiri telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih banyak
16. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Aamiin.

Bandar Lampung, 27 November 2019
Peneliti

Sindy Ayu Puspita

NPM.1651011007

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
II. KAJIAN PUSTAKA, PARADIGMA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Pemasaran	15
a. Definisi Pemasaran	16
b. Definisi Jasa	16
c. Definisi Manajemen Pemasaran	16
2. Pemulihan Pelayanan	17
3. Pengalaman Pasca Pembelian	17
a. Definisi Pengalaman	17
b. Definisi Pasca Pembelian	18
c. Definisi Pengalaman Pasca Pembelian	18
1. Layanan Pelanggan	19
2. Pengiriman	20
3. Pelacakan	21
4. Pengembalian	21
4. Belanja <i>Online</i>	21
5. <i>E-commerce</i>	23
a. Definisi <i>E-commerce</i>	23
b. Penggolongan <i>E-commerce</i>	24
6. Kepuasan Pelanggan	26
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	26
b. Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Paradigma Penelitian	30
D. Hipotesis Penelitian	30
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	34
B. Objek Penelitian	34
C. Sumber Data	35

1. Sumber Data Primer.....	35
2. Sumber Data Sekunder.....	35
D. Metode Pengumpulan Data	36
1. Studi Pustaka	36
2. Kuesioner	36
E. Penentuan Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	38
F. Variabel Penelitian.....	40
G. Definisi Operasional Variabel.....	40
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
I. Teknik Analisis Data.....	44
1. Analisis Kualitatif	45
2. Analisis Kuantitatif	45
J. Pengujian Hipotesis	46
1. Uji Secara Simultan (Uji F)	46
2. Uji Secara Parsial (Uji t).....	47
3. Koefisien Determinasi	48

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
1. Hasil Uji Validitas.....	49
2. Hasil Uji Reliabilitas	50
B. Hasil Teknik Analisis Data	52
1. Analisis Kualitatif	52
a. Hasil Analisis Karakteristik Responden	52
b. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	58
2. Analisis Kuantitatif	65
a. Uji Regresi Linier Berganda	65
C. Pengujian Hipotesis	67
1. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	67
2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	69
3. Uji Koefisien Determinasi	72
D. Pembahasan.....	73

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Media Yang Digunakan Pengguna Internet Tahun 2018	5
1.2 Alasan Paling Utama Dalam Menggunakan Internet	6
1.3 Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia	8
1.4 Ulasan Pengguna Situs Shopee Tahun 2019	10
2.1 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Skala Likert	36
3.2 Operasionalisasi Variabel	41
4.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sekali berbelanja	54
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Secara Online	56
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Aplikasi Shopee	56
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli	57
4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X_1)	58
4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X_2)	60
4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X_3)	61
4.13 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X_4)	62
4.14 Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y).....	64
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
4.16 Hasil Uji F	68
4.17 Hasil Uji t	70
4.18 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018.....	2
1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia 2018	3
1.3 Kontribusi Pengguna Internet Per Provinsi Sumatera Dari Seluruh Pengguna Internet	4
1.5 Pilihan Layanan Pengiriman yang Disediakan Shopee	9
1.6 Status Pengiriman Barang di Aplikasi Shopee	10
2.1. Paradigma Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	L-1
2. Karakteristik 100 Responden	L-2
3. Hasil Tabulasi Jawaban 100 Responden	L-3
4. Hasil Uji Validitas	L-4
5. Hasil Uji Reliabilitas	L-5
6. Hasil Uji Regresi	L-6
7. t -tabel	L-7

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi telah menyebabkan perubahan kultur ekonomi masyarakat Indonesia. Era modern seperti sekarang ini, media informatika elektronik atau internet telah menjadi salah satu media yang dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan bisnis serta telah membawa pengaruh dalam cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Pemanfaatan teknologi informatika ini memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Penerapan sistem teknologi informasi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan penjualan adalah penerapan *e-commerce*. *E-commerce* bisa dikatakan sebagai suatu sistem penerapan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang biasa dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan, berkomunikasi maupun menjual kepada konsumennya melalui media elektronik. Menurut Shely Cashman (2007:83) *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang – barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang

selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (virtual).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis laporan hasil survei mereka terhadap penetrasi pengguna internet di tahun 2018. Survei tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengguna internet dalam setiap tahunnya. Berikut ini adalah gambar yang menjelaskan penetrasi pengguna internet :

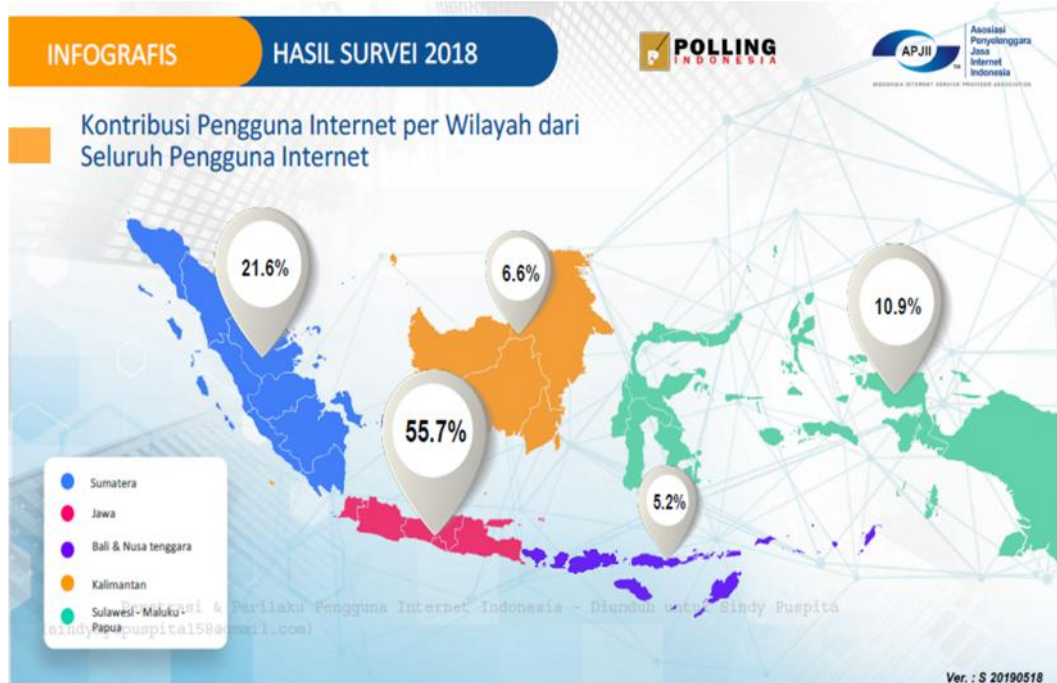


GAMBAR 1.1 PENETRASI PENGGUNA INTERNET TAHUN 2018

(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

Gambar diatas menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet pada 2018 (64,8%) yang mana penetrasi tersebut adalah persentasi pengguna internet 2018 sebesar 171.176.716,8 juta orang terhadap jumlah populasi penduduk Indonesia 2018 yaitu sebesar 264.161.600 juta orang (proyeksi BPS). Persentase pertumbuhan pengguna internet selama 1 tahun sebesar 10,12% atau sebesar 27.916.716 juta orang. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai peluang bagi pengusaha.

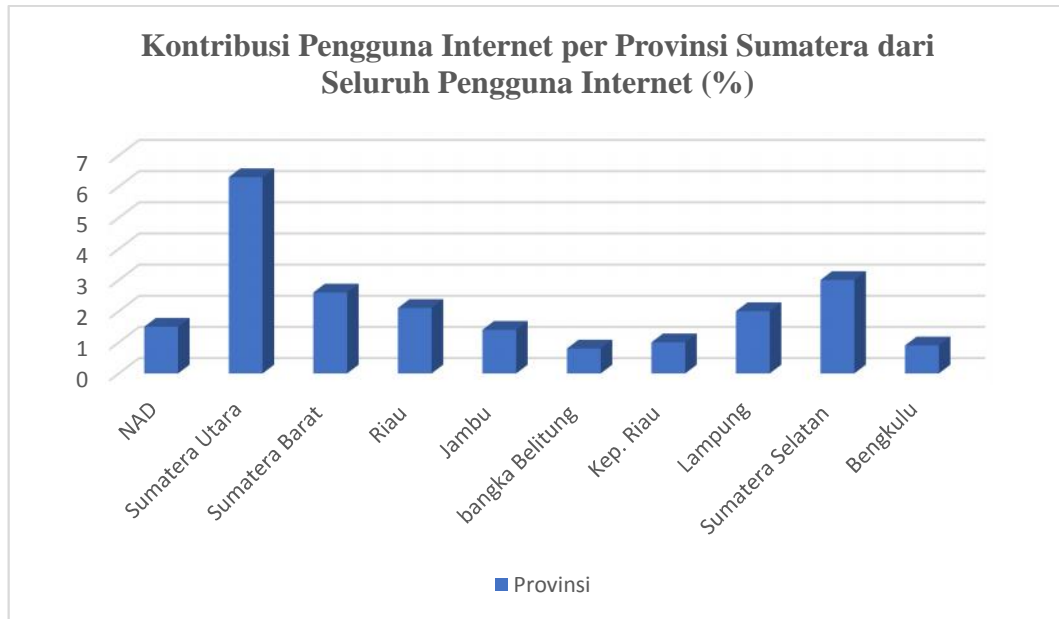
Peningkatan dan perluasan layanan internet merupakan syarat utama tumbuhnya *e-commerce*, berikut ini adalah infografis dari kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet menurut hasil survei APJII.



GAMBAR 1.2 PENGGUNA INTERNET BERDASARKAN WILAYAH DI INDONESIA 2018

(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

Pada tahun 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total populasi jumlah penduduk Indonesia menggunakan jasa internet. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan penetrasi pengguna internet sebesar 55,7%, selanjutnya Pulau Sumatera 21,6%, Pulau Kalimantan 6,6%, Bali-Nusa 5,2% , Pulau Sulawesi - Maluku – Papua 10,9%. Semakin tinggi penetrasi internet di suatu daerah, maka akan semakin banyak pengakses *e-commerce*. Oleh sebab itu, jika dirinci berdasarkan wilayah dan pulau, Jawa dan Sumatera yang memiliki infrastruktur dan layanan internet lebih baik dari pulau lainnya.



GAMBAR 1.3 KONTRIBUSI PENGGUNA INTERNET PER PROVINSI SUMATERA DARI SELURUH PENGGUNA INTERNET

(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

Dari gambar diatas khususnya di daerah Sumatera yang memiliki penetrasi pengguna internet sebanyak 21,6% terdiri dari Nangroe Aceh Darussalam (NAD) sebesar 1,5%, Sumatera Utara sebesar 6,3%, Sumatera Barat 2,6%, Riau 2,1%, Jambi sebesar 1,4%, Bangka Belitung sebesar 0,8%, Kepulauan Riau sebesar 1%, Lampung sebesar 2%, Sumatera Selatan 3%, dan Bengkulu sebesar 0,9%.

Dalam perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam hal terjadinya transaksi antara konsumen dan pelaku usaha terlihat dari semakin maraknya berbelanja secara *online*. Terlihat bahwa pengguna internet paling banyak menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet diikuti oleh komputer laptop, komputer deskop dan tablet. Hal tersebut dipengaruhi oleh semakin mudahnya memiliki *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Selain itu juga karena menggunakan *smartphone*, para pengguna internet lebih sering terhubung melalui paket kuota seluler.

Pengguna internet sendiri adalah individu yang tersambung internet baik dari dalam rumah maupun dari tempat lainnya dan dari perangkat apa saja. Media yang digunakan pengguna internet pada tahun 2018 menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sebagai berikut:

**TABEL 1.1 MEDIA YANG DIGUNAKAN PENGGUNA INTERNET
TAHUN 2018**

Keterangan	Komputer Deskop (%)	Komputer Laptop (%)	Smartphone (%)	Tablet (%)
Setiap Hari	9,6	17,2	93,9	5,2
Setiap Minggu	5,9	9,1	1,9	1,5
Setiap Bulan	3,5	5,4	1,1	1,4
Tidak Setiap Bulan	11,4	10,3	1	5,3
Tidak Pernah	68,9	56,6	1,6	85,2
Tidak Tahu	1	1	0,2	1
Tidak Jawab	0,3	0,4	0,3	0,4

(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

Tabel 1.1 Menunjukkan hasil survei dari total pengguna Internet 2018 sebanyak 171.176.716,8 juta pengguna menggunakan berbagai media. Terlihat pengguna internet yang menggunakan smartphone sebesar 93,9 % setiap harinya. Setelah itu diikuti oleh pengguna komputer Laptop sebesar 17,2% lalu komputer deskop sebesar 9,6% dan tablet sebesar 5,2 %. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Seiring hal tersebut, produk dan jasa dari para perusahaan *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat.

Menurut hasil survei nasional tentang profil perilaku pengguna internet 2018 yang dilakukan oleh APJII adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2 ALASAN DALAM MENGGUNAKAN INTERNET

No	Keterangan	Alasan Utama	Alasan Kedua
1	Komunikasi Lewat Pesan	24,70%	16,4%
2	Sosial Media	18,90%	19,1%
3	Mencari Informasi Terkait Pekerjaan	11,50%	4,9%
4	Mencari Data terkait Sekolah/ Kuliah	9,60%	3,6%
5	Mengisi Waktu Luang	6,50%	15,2%
6	Bermain Game <i>Online</i>	5,70%	7,8%
7	Membaca Berita di media <i>Online</i>	5,50%	7%
8	Nonton Film dan Video	5%	8,7%
9	Mencari Informasi Produk	2,80%	2,1%
10	Jualan <i>Online</i>	2,40%	1,9%
11	Tuntutan pekerjaan	2,20%	1,8%
12	Musik	1,30%	2,6%
13	Belanja <i>Online</i>	0,90%	1,7%
14	Akses Terhadap Pelayanan Publik	0,40%	0,7%
15	Takut Tidak Update Peristiwa	0,30%	1,1%
16	Pesan Transportasi <i>Online</i>	0,20%	0,3%
17	Trading	0,20%	0,1%
18	Transfer Uang <i>Online</i>	0,10%	0,1%
19	Bayar Tagihan Secara <i>Online</i>	0,10%	-
20	Beli Tiket Perjalanan	-	0,1%
20	Lainnya	0,90%	0,7%
21	Tidak Tahu	0,20%	1,2%
22	Tidak Jawab	0,60%	2,9%

(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

Tabel diatas adalah hasil survei yang dilakukan APJII menyatakan apakah alasan konsumen dalam hal penggunaan internet. Alasan utama konsumen dalam konsumsi internet adalah mereka menggunakan internet untuk kebutuhan komunikasi lewat pesan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya presentase pada poin ini dengan nilai 24,70%, lalu untuk poin belanja *online* hanya sebesar 0,9% dari pengguna internet yang menggunakan hal ini sebagai alasan utamanya, konsumen lebih banyak menggunakan alasan belanja *online* sebagai alasan kedua dalam aktivitasnya pada penggunaan internet.

Persentase yang rendah ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih gemar berbelanja di toko fisik dan juga karena produk yang mereka beli secara *online* tidak bisa dilihat secara fisik. Alasan lainnya juga Informasi produk yang tertera tidak begitu jelas sehingga masih kurangnya kepercayaan masyarakat dengan metode pembayaran yang ditawarkan oleh sejumlah situs jual beli *online*. Hal itu membuat masyarakat Indonesia tidak menjadikan belanja *online* sebagai alasan utama nya melainkan pada alasan kedua.

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat ini menjadi ladang bagi pebisnis melebarkan bisnisnya ke ranah *online*. Bahkan perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah banyak di Indonesia. Dengan adanya *e-commerce* kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau *direct selling* menggunakan internet. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan situs jual beli atau *marketplace online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli dan mengusung konsep *Consumer to Consumer* (C2C). Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan, Filipina dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisman 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman. Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

TABEL 1.3 PERSAINGAN TOKO *ONLINE* DI INDONESIA

NO	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan	Ranking <i>appstore</i> (iOS)	Ranking <i>Playstore</i> (<i>Android</i>)
1	Tokopedia	168.000.000	#2	#3
2	Bukalapak	116.000.000	#4	#4
3	Shopee	67.677.900	#1	#1
4	Lazada	58.288.400	#3	#2
5	Blibli	43.097.200	#7	#6
6	JD.ID	16.978.200	#5	#5
7	Zalora	5.518.600	#6	#8
8	Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7
9	Elevenia	3.928.000	#14	#11
10	iLotte	3.517.400	#13	#34

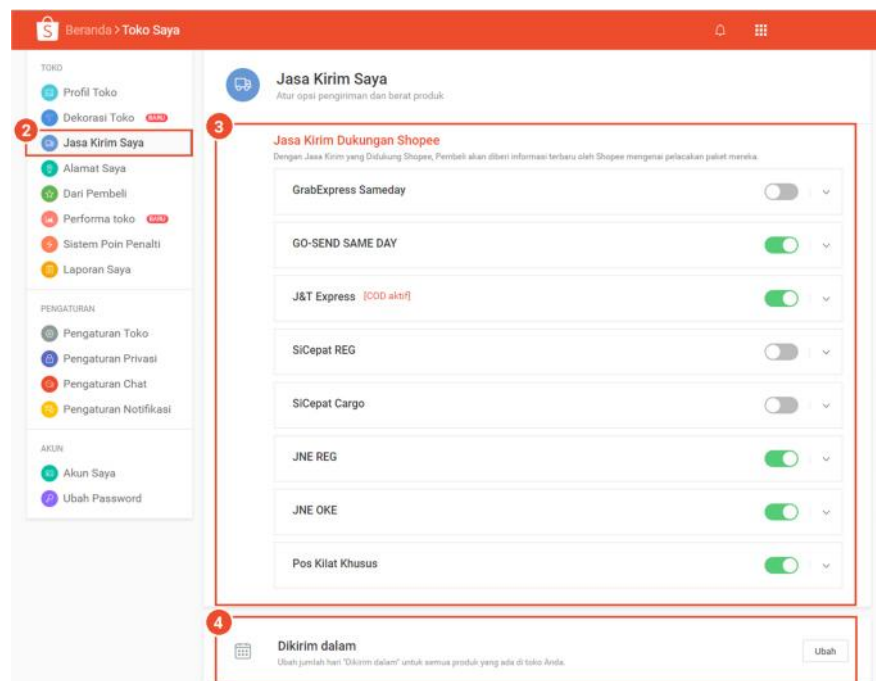
(Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2019)

Pada tabel 1.3 adalah hasil survei yang dilakukan oleh *iprice* pada Kuartal I (Jan-Mar) tahun 2019. Survei ini diikuti oleh 1000 *e-commerce* di 6 negara di Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam). Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung website di tiga Kuartal terakhir yaitu pada Kuartal III (Jul-Sep), IV (Okt-Des) 2018 dan kuartal I (Jan-Mar) 2019. Selain itu survei tersebut menunjukkan situs Shopee berada di peringkat pertama pada ranking *Appstore* dan *Playstore*.

Kesuksesan *marketplace* shopee dalam menduduki peringkat pertama pada ranking *Appstore* dan *Playstore* tidak jauh dari gencarnya shopee dalam melakukan pengiklanan di media massa dengan membuat suatu konten pemasaran mengikuti tren yang ada dimasyarakat sehingga lebih mudah diterima. Shopee juga sering mengadakan *event* promo dan memberikan harga yang murah serta

gratis ongkos kirim. Shopee juga memfokuskan bisnisnya kepada usernya yang menggunakan *smartphone* untuk mempermudah konsumennya dalam mengakses aplikasinya. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di shopee juga dinilai sebagai salah satu faktor yang menjadikan shopee sebagai *e-commerce* yang paling tinggi *awarness* nya dan membuat trafik kunjungan pun meningkat.

Peningkatan persaingan di dalam bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* dapat memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya. Shopee memberikan kemudahan baik untuk penjual atau pun kepada konsumennya dalam menentukan pengiriman yang diinginkan karena shopee bekerja sama dengan perusahaan jasa kirim terbesar dalam menyediakan layanan pengiriman Adapun pilihan layanan pengiriman yang disediakan oleh shopee dapat dilihat di gambar 1.4



GAMBAR 1.4 PILIHAN LAYANAN PENGIRIMAN YANG DISEDIAKAN SHOPEE

(Sumber : <https://shopee.co.id>, 2019)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat layanan pengiriman yang disediakan oleh shopee adalah GrabExpress Sameday, GO-SEND SAME DAY, J&T Express, SiCepat REG, SiCepat Cargo, JNE REG, JNE OKE, JNE YES, , Pos Kilat Khusus, selain itu juga shopee menambahkan lebih banyak jasa kirim lainnya demi kenyamanan jual beli yang lebih menyenangkan. Selain pengiriman shopee juga memberikan fitur pelacakan yang memudahkan kosumen nya dalam memantau barang yang dibeli. Konsumen bahkan dapat melihat detail status pengiriman barang yang dibeli.

Dapat dilihat dari ulasan yang ada di aplikasi belanja shopee, ulasan positif dari konsumen lebih banyak dibandingkan ulasan negatifnya, mayoritas konsumen senang dengan pelayanan yang shopee berikan, hal ini dapat dilihat dari komentar konsumen di aplikasi shopee yang menunjukkan kepuasan para konsumen setelah melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Adapun bentuk respon konsumen terkait dengan layanan pasca pembelian yang peneliti kutip dari ulasan konsumen di laman shopee di *Playstore* dijelaskan pada Tabel 1.4 mengenai respon pelanggan tahun 2019.

TABEL 1.4 ULASAN PENGGUNA SITUS SHOPEE TAHUN 2019

<i>E-commerce</i>	Ulasan	Keluhan
Shopee	Santi Ruwilesandi 10/04/2019	Saya senang dengan adanya aplikasi Shopee kita di permudah untuk beli <i>online</i> dengan barang yang murah dan berkualitas, saya sudah beli barang di shopee berkali – kali dan semuanya sesuai pesanan dan pengiriman pun cepat.

<i>E-commerce</i>	Ulasan	Keluhan
Shopee	Aprilia Dv 23/04/2019	Saya suka pelayanan dari Shopee apalagi dengan <i>customer service</i> nya. Lalu jika ada kendala dan tanya responnya lumayan bagus untuk penyedia jasa <i>online shop</i> sebesar Shopee.
Shopee	Ike Vian 23/05/2019	Cukup puas dengan pelayanan nya, tersedia beberapa jenis pengiriman dengan voucher gratis ongkos kirim <i>recommend</i> buat yang mau belanja tapi gak ada waktu buat keluar ke toko.
Shopee	Dewi Lestari 26/06/2019	Saya sangat puas belanja di shopee karena responnya sangat baik pengiriman cepat dan bisa mengajukan pengembalian dan dengan cepat dan selalu bisa gratis ongkos kirim berkali – kali.

(Sumber : Aplikasi Shopee dari Playstore, pada kolom komentar Aplikasi Shopee. 2019)

Dapat dilihat dari tabel diatas ulasan dari beberapa konsumen yang telah melakukan belanja *online* pada situs Shopee dengan adanya ulasan positif yang ditulis oleh konsumen shopee. Pelayanan yang cepat dari perusahaan mengurangi atau menghilangkan adanya keluhan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan merasakan puas dan bersedia membeli kembali.

Penggunaan *e-commerce* dan belanja *online* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Ignatius Untung, Ketua Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) di tahun 2018, menyampaikan bahwa tantangan terberat *e-commerce* di Indonesia saat ini adalah logistik. Hal itu didasari karena Indonesia merupakan

negara kepulauan yang luas. Di masa lalu, layanan logistik pasca-pembelian tidak dianggap sebagai bagian dari layanan pelanggan. Tetapi untuk saat ini, kegiatan layanan logistik pasca - pembelian merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan yang akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian University of La Verne, California telah membuktikan bahwa layanan pasca-pembelian memengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa layanan pasca-pembelian seperti pengiriman dan pelacakan memengaruhi cara pelanggan memandang merek. Layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan berbelanja. Layanan pengembalian berpotensi menjadi salah satu faktor terpenting. Semakin cepat pengembalian yang terjadi, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya, layanan pelanggan juga memengaruhi pesanan di masa mendatang oleh pelanggan yang sama.

Menurut penelitian (Yingxia, Haya dan Paul. 2018) mengungkapkan bahwa pengalaman pasca pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pengiriman, pelacakan dan Layanan Pelanggan berpengaruh di negara Cina sedangkan pengembalian berpengaruh di negara Taiwan. Terkait hal tersebut peneliti ingin meneliti pada konsumen di Indonesia khususnya di Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH DIMENSI PENGALAMAN PASCA PEMBELIAN DALAM BELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN**

PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung ?
2. Apakah dimensi pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung ?
3. Apakah dimensi pelacakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung ?
4. Apakah dimensi pengembalian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maaka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung .
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi pengiriman terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi pelacakan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi pengiriman terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna bagi:

1. Bagi Akademis

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan kepuasan konsumen dan sebagai pertimbangan referensi bagi mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menyusun skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Shopee.co.id agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran terkait dengan pengalaman pasca pembelian konsumen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen sehingga shopee.co.id dapat menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan situs *e-commerce* serupa.

3. Bagi Pembaca

Manfaat penulisan karya ilmiah bagi pembaca yaitu menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya tulis ini supaya mengetahui dan lebih mendalami bagaimana pengalaman pasca pembelian dalam belanja *online*.

II. TINJAUAN PUSTAKA, PARADIGMA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Konsep pemasaran tersebut dapat diciptakan dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga,

promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen-sasarannya.

b. Definisi Jasa

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:26) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Kotler dan Keller (2008:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Pemulihan Pelayanan

Pemulihan pelayanan atau *service recovery* merupakan suatu tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespon terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure* (Zeithml,2006). Sedangkan Chirtopher H. Lovelock (2001) mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai istilah dari usaha – usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengkoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa tujuan utama pelanggan mengeluh seperti ingin mendapatkan kompensasi ataupun melampiaskan kemarahan akibat dari pelayanan yang tidak cukup baik.

3. Pengalaman Pasca Pembelian

a. Definisi Pengalaman

Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung) (KBBI, 2005). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori episodic, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi. Dalam konteks ini. Kamus Cambridge mendefinisikan sebuah pengalaman sebagai sesuatu yang terjadi pada pelanggan itu memengaruhi perasaannya . Dalam konteks ini, ini bisa berupa segala jenis interaksi antara pelanggan dan perusahaan / produk atau sumber pengaruh lainnya.

b. Definisi Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi yang ditampilkan oleh individu, reaksi ini memberikan gambaran apakah individu suka atau tidak suka, pilihan, perilaku dan kepuasan yang dirasakan individu terhadap produk. Hal ini menunjukkan apakah motivasi pembelian mereka tercapai atau tidak. Pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan (Nasiry & Popescu, 2009). Pasca pembelian adalah periode waktu setelah pelanggan memperoleh produk atau layanan. Berdasarkan uraian di atas maka pasca pembelian adalah reaksi atau perasaan yang dirasakan oleh seorang individu setelah melakukan proses pembelian. Berdasarkan reaksi dan perasaan yang dirasakan seorang individu tersebut, dapat dilihat apakah seorang individu merasa puas atau tidak.

c. Definisi Pengalaman Pasca Pembelian

Dalam konteks ini pengalaman pasca pembelian berkaitan dengan hubungan antara aktivitas pasca pembelian dan juga pengalaman layanan pelanggan. Dalam hal ini untuk membentuk suatu kepuasan pelanggan maka diperlukan suatu pengalaman. Menurut penelitian (Yingxia, Haya dan Paul, 2018) yang mengacu pada jurnal (Santos dan Boote, 2003; Tam, 2011:142-156) pentingnya kegiatan pasca pembelian seperti layanan pelanggan, keadaan pasca-afektif dalam bentuk kepuasan pelanggan, dan perilaku afektif yang diakui.

Ada beberapa tahapan yang membentuk aktivitas pembelian: aktivitas pra-pembelian, pembelian, dan aktivitas pasca-pembelian (Gensler *et al.*,

2012:987). Kegiatan pasca pembelian meliputi bantuan produk, layanan pelanggan, pengiriman, perbaikan, dan pengembalian (Zoltners *et al.*, 2004; Chauhan dan Rambabu, 2017). Faktor-faktor yang terkait dengan belanja *online* penting untuk dipahami oleh penyedia *e-commerce* dan pembeli *online*. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan di dalam belanja *online* terkait dengan peran kegiatan pasca pembelian lebih khususnya adalah mengenai layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan dan pengembalian yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

1. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah suatu proses yang berlangsung di antara pembeli, penjual, dan pihak ketiga yang menghasilkan nilai tambah untuk pertukaran produk atau jasa dalam jangka waktu pendek (Gunawan, 2014:13).

Layanan pelanggan sering digunakan secara luas untuk memasukkan banyak aspek layanan, seperti penjualan layanan dalam pemilihan dan dukungan barang dagangan, pemecahan masalah, dan juga jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan pelanggan melalui email dan saluran lain, mendistribusikan informasi yang diinginkan, penyelesaian transaksi kredit dan pembayaran, dan kegiatan yang berhubungan dengan logistik (seperti penanganan kembali) (Zeithaml *et al.*, 2002; Park dan Kim, 2003:362-375).

Menurut Reibstein (2002: 465-473) bahwa layanan dukungan pelanggan pasca-pembelian adalah salah satu faktor yang menjadi kunci kepuasan pelanggan. Lebih khusus lagi, beberapa kegiatan ditemukan sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* yang baik dan mereka memastikan keberhasilan perusahaan dalam lingkungan *e-business*. Indikator pengukuran yang digunakan di antaranya adalah pelanggan dapat dengan mudah menghubungi *e-tailers* kemudian *e-tailer* mampu melakukan pemecahan masalah pelanggan, dan juga kesediaan *e-tailer* dalam membantu pelanggan nya. Hal – hal tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasakan puas.

2. Pengiriman

Pengiriman adalah bagian penting dalam suatu rantai persediaan yang berfungsi untuk menyiapkan dan mengirimkan barang ke *customer*. Transportasi berhubungan dengan model transportasi apa yang dipakai agar efektif dan efisien, baik dari sisi biaya, kecepatan waktu pengiriman dan kecepatan waktu (Yunarto, 2005:163). Indikator pengukuran pengiriman diantaranya, pihak *e-tailer* mampu mengirimkan produk tepat pada waktunya, pelanggan menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan kemudian pelanggan dapat dengan mudah memilih opsi pengiriman, *e-tailers* sering memberikan diskon pengiriman, *e-tailers* menyediakan kemampuan melacak barang selama pengiriman, *e-tailers* memberikan fleksibilitas dalam memilih tanggal pengiriman dan mengubah rute pengiriman.

3. Pelacakan

Pelacakan menurut kamus inggris – indonesia memiliki arti mengikuti jalan, atau dalam arti bebasnya adalah suatu kegiatan untuk mengikuti jejak suatu obyek. Pengertian pelacakan dalam hal ini adalah kegiatan untuk memantau keberadaan barang berdasarkan posisi yang didapatkan dari aplikasi penjual. Indikator pengukuran pelacakan diantaranya, *e-tailer* mengirimkan email/notifikasi nomor *tracking* dalam hal ini bisa berupa nomor resi pengiriman dan juga *e-tailer* memberikan kemudahan melacak kiriman melalui web dan perangkat *mobile*.

4. Pengembalian

Pengembalian yaitu proses pengembalian produk karena berbagai alasan. Kegiatan yang terlibat antara lain identifikasi kondisi produk, meminta otorisasi pengembalian cacat, penjadwalan pengembalian, dan melakukan pengembalian. Indikator pengukuran yang digunakan diantaranya *e-tailer* memberikan kemudahan pelanggan dalam melakukan pengembalian atau penukaran, kemudian *e-tailer* juga memiliki kebijakan pengembalian yang jelas, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang di kembalikan dan *e-tailer* memberikan gratis biaya pengembalian.

4. Belanja *Online*

Belanja *Online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang – barang, jasa dan lain – lain dari seorang penjual secara interaktif

dan *real – time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan di web yang dipromosikan oleh penjual.

Seiring perkembangan jaman belanja *online* menjadi salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Menurut Made Lasmadiarta (2010) berikut beberapa kelebihan dan kelemahan dari belanja *online*.

Kelebihan dalam berbelanja *online* :

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam – jam tanpa harus keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.

Kelemahan dalam berbelanja *online* :

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang – kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.

3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman melalui pos.
4. Rentan aksi pembohongan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.
5. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini mengganggu *privacy*.

5. *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang – barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Shely Cashman, 2007:83). Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee,2001: 349-359).

Menurut Bajaj dan Nag (2000:15), *e-commerce* membantu melakukan perdagangan traditional melalui cara – cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis

jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Kalakota dan Whiston (1997) dalam Suyanto (2003) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu :

1. Persepektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Persepektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Seluruh definisi yang telah dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan objek yang terlibat, serta edia yang digunakan dalam hal ini adalah *internet*.

b. Penggolongan *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:45) tipe – tipe berikut segera bisa dibedakan :

1. *Business to Business* (B2B) adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah airasia.com
3. *Consumer to Consumer* (C2C), adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online action* atau lelang secara *online*. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com
4. *Consumer to Business* (C2B) adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Supranto (2011:224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang – kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2008:138) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan – harapan mereka.

Dari definisi – definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2006:148) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*)
 - b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*)
3. *Ghost Shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan – temuan mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut.

4. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001:41) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena :

- a) Daya persuasif *Word of Mouth*

Word of Mouth dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

- b) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

- c) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi dan layanan prima.

d) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Selain itu juga untuk membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang merujuk dari beberapa studi. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut :

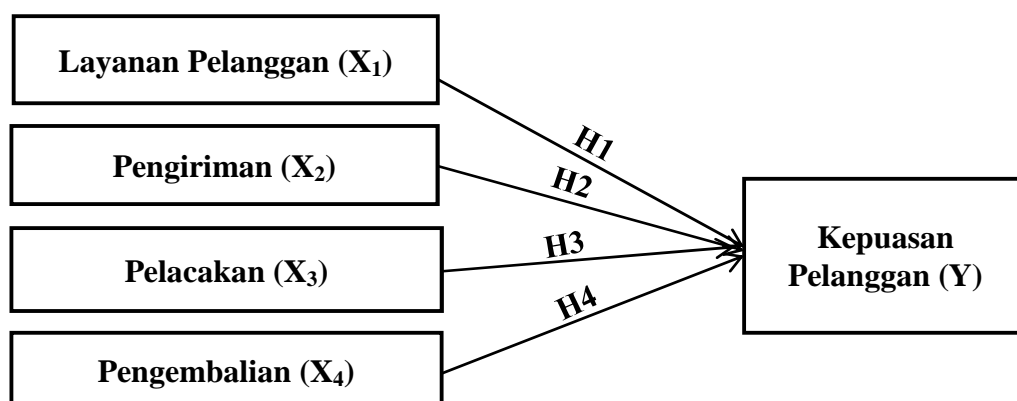
TABEL 2.1 KAJIAN PENELITIAN SEJENIS

Judul	Peneliti	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
1	2	3	4
<i>Post-Purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction : An emperical study with comparison</i>	Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong	Metode : Survey Kuesioner Sampel : 384 responden Cina dan 145 responden di Taiwan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pasca pembelian (<i>post-purchase</i>) pada dimensi pengiriman (<i>shipping</i>), pelacakan (<i>tracking</i>) dan layanan pelanggan (<i>customer service</i>) berpengaruh secara positif pada negara Cina sedangkan dimensi pengembalian (<i>return</i>) berpengaruh secara positif pada negara Taiwan.

<i>E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing : a critical review</i>	Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J.Shah, Ashish Sadh	Metode : Mengidentifikasi artikel jurnal Sampel : Mengidentifikasi 73 artikel jurnal terkait <i>e-fulfillment</i>	Temuan mengidentifikasi tujuh dimensi <i>e-fulfillment</i> dalam literatur tentang <i>e-tailing</i> yaitu kualitas e-bisnis, kualitas produk, harga, ketersediaan, ketepatan waktu, kondisi dan kemudahan pengembalian berpengaruh terhadap kepuasan belanja dan niat pembelian kembali.
<i>An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perceptive</i>	Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie	Metode : Survey kuesioner dan wawancara Sample : Sebanyak 20 mahasiswa untuk diwawancarai dan Sebanyak 742 responden mengisi kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan pengiriman, keamanan/privasi, kemampuan transaksi, layanan pelanggan, kualitas informasi, pembayaran dan desain situs web berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dan dalam penelitian ini pengiriman memiliki dampak yang terbesar pada kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

C. Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengasumsi bahwa pengalaman pasca pembelian berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jurnal Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong (2018) menjelaskan bahwa pengalaman pasca pembelian dipengaruhi oleh empat dimensi dari Layanan Pelanggan, Pengiriman, Pelacakan, dan Pengembalian. Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat disusun suatu paradigma penelitian, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1



GAMBAR 2.1 PARADIGMA PENELITIAN

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu:

1. Hubungan Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Layanan pelanggan sering digunakan secara luas dalam banyak aspek layanan, seperti penjualan layanan dalam pemilihan dan dukungan barang dagangan, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan pelanggan melalui *email* dan saluran lain nya, mendistribusikan informasi yang diinginkan, kredit dan penyelesaian transaksi pembayaran, dan kegiatan yang berhubungan dengan logistik (Zeithaml et al., 2002; Park dan Kim, 2003 :362-375).

Studi ini memisahkan kegiatan logistik (pengiriman, pelacakan, pengembalian) dari kegiatan layanan pelanggan lainnya termasuk layanan ketepatan waktu, kemudahan akses, dan kualitas interaksi. Norizon dan Abdullah (2010:351-371) menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan, yang dalam gilirannya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Reibstein (2002: 465-473) menerangkan bahwa layanan pelanggan pasca-pembelian adalah salah satu faktor yang menjadi kunci bagi kepuasan

pelanggan. Lebih khususnya, beberapa kegiatan ditemukan sangat penting untuk perusahaan *e-commerce* dan kesuksesan perusahaan di lingkungan *e-bisnis*. Kegiatan ini termasuk ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan dalam hal pengaduan, akses layanan, dan persepsi kualitas layanan yang diterima. (Hsu,2008; Liu et al., 2008). Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1. Layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

2. Hubungan Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Reibstein, 2002:465-473) pengiriman dan penanganan serta pengiriman yang tepat waktu memiliki peringkat yang cukup penting untuk memprediksi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan harga, yang sering kali ditekankan oleh penelitian *e-commerce*. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H2. Pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

3. Hubungan Pelacakan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian (Yingxia, Haya & Paul. 2018) mengungkapkan bahwa layanan pelacakan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Kegiatan logistik pasca-pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa layanan pengiriman dan pelacakan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dalam belanja *online* yang pada gilirannya, berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk secara *online*. Berdasarkan

pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H3. Pelacakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

4. Hubungan Pengembalian dan Kepuasan Pelanggan

Literatur masa lalu telah menemukan bahwa mengirimkan barang ke rumah pelanggan secara akurat dan berurusan dengan barang yang di pengembalian dengan benar adalah dua faktor yang dilaporkan yang mempengaruhi kepuasan pembeli *online* (Hsu, 2008:3033). Menurut Ho and Wu (1999;9) menemukan bahwa spesifikasi logistik adalah faktor paling penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dalam bisnis elektronik. Karakteristik ini termasuk pengiriman tepat waktu, setelah perbaikan layanan, ketersediaan garansi, dan kemampuan untuk pengembalian barang dagangan. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H4. Pengembalian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kausal. Menurut Suryana (2010:89) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis kemungkinan sebab akibat atas terjadinya suatu fenomena. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar dan terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Objek Penelitian

Menurut Suharsimi (2005:29), “Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.” Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pengguna situs belanja Shopee di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan data murni yang diperoleh dari pengumpulan data secara langsung yang masih perlu pengolahan lebih lanjut agar dapat memiliki arti (Wiyono,2011:131). Data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban melalui pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah berbelanja di situs belanja Shopee. Kuesioner langsung didistribusikan melalui penyebaran *online* (*Google Forms*) kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang diperoleh melalui buku – buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini (Burhan Bungin:2005:119).

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan kuesioner peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*. Instrumen yang *valid* berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

T

	Kategori	Skor
	Sangat Setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
	Ragu – Ragu (R)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
L	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.1 SKALA LIKERT

(Sumber : Sugiyono, 2014)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

E. Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu:

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:80), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja Shopee di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar – benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan pupulasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ingin diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Responden adalah konsumen pengguna situs belanja *online* berdomisili di Bandar Lampung
2. Responden pernah melakukan belanja *online* di Shopee minimal dua kali

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% maka $z = 1,96$)

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 97 orang. Namun dalam penelitian ini untuk mengantisipasi adanya kuesioner

yang gagal atau cacat, maka total kuesioner yang akan disebar oleh peneliti adalah sebesar 100 kuesioner.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek suatu penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian (Suharmisi,2014:161). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Variabel Independent*) adalah Layanan Pelanggan (X_1), Pengiriman (X_2), Pelacakan (X_3) dan Pengembalian (X_4).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti, maka yang akan menjadi Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk

memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini.

Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2

TABEL 3.2 OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Skala
Pengalaman Pasca Pembelian (X)	Layanan Pelanggan	Layanan Pelanggan adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. (Kasmir, 2005)	1. Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi shopee. 2. Shopee mampu melakukan pemecahan masalah pelanggan. 3. Kesiapan shopee membantu pelanggan. (Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong, 2018)	Likert
	Pengiriman	Pengiriman adalah bagian penting dalam suatu rantai persediaan yang berfungsi untuk menyiapkan dan mengirimkan barang ke <i>customers</i> .	1. Shopee mampu mengirimkan produk tepat waktu. 2. Pelanggan menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan 3. Pelanggan dapat dengan mudah memilih opsi pengiriman 4. Shopee sering memberikan diskon pengiriman. 5. Shopee menyediakan kemampuan melacak	Likert

			barang selama pengiriman. (Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong, 2018)	
Variabel	Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Skala
Pengalaman Pasca Pembelian (X)	Pelacakan	Pelacakan adalah kegiatan memantau keberadaan suatu barang berdasarkan posisi yang didapatkan.	1. Shopee mengirimkan email/notifikasi nomor pelacakan. 2. Pelanggan dapat melacak kiriman melalui <i>mobile phone</i> 3. Pelanggan dapat melacak kiriman melalui perangkat <i>mobile</i> (Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong, 2018)	Likert
	Pengembalian	Pengembalian adalah barang dagangan yang diterima kembali oleh pihak pemasok atas pengembalian barang dari pihak pengorder karena suatu alasan dan sebab tertentu.	1. Shopee memberikan kemudahan pelanggan dalam melakukan pengembalian/penukaran. 2. Shopee memiliki kebijakan pengembalian yang jelas 3. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang di kembalikan 4. Shopee memberikan gratis biaya pengembalian (Yingxia Cao, Haya	Likert

			Ajjan, Paul Hong, 2018)	
--	--	--	--------------------------------	--

Variabel	Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)		Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2012:117)	1. Shopee memberikan pelayanan yang sangat baik 2. Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan <i>e-commerce</i> . (Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong, 2018)	Likert

H. Metode Analisis Data

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:43), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Menurut Sekaran (2006:311), apabila *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel variasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2016:43) :

- Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel
- Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel
- *Alpha Cronbach* $>$ *Alpha Cronbach if item deleted*

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Kualitatif

Deskripsi hasil penelitian merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 +$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1	= Layanan Pelanggan
X_2	= Pengiriman
X_3	= Pelacakan
X_4	= Pengembalian
a	= Intersep atau Konstanta
	= Koefisien regresi masing-masing variabel
	= error

J. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- $H_0: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

3. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

3. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis dimensi pengalaman pasca pembelian yang terdiri dari layanan pelanggan (X_1), pengiriman (X_2), pelacakan (X_3) dan pengembalian (X_4) dalam belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan pada :

1. Bahwa secara keseluruhan dimensi pengalaman pasca pembelian yang terdiri dari layanan pelanggan (X_1), pengiriman (X_2), pelacakan (X_3) dan pengembalian (X_4) dalam belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja *online* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen dari dimensi pengalaman pasca pembelian yang terdiri dari layanan pelanggan (X_1), pengiriman (X_2), pelacakan (X_3) dan pengembalian (X_4) yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel layanan

pelanggan karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0.475.

3. Berdasarkan hasil uji *Adjusted R²* yang berarti faktor – faktor yang mempengaruhi dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja *online* berperan dalam memengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki kontribusi sebesar 41% dan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Shopee sebaiknya selalu memperhatikan ketepatan waktu kedatangan dan waktu pengiriman barang, karena hal ini dinilai sebagai salah satu faktor penting ketika fase transaksi berlangsung. Memberikan informasi yang rinci mulai dari proses pengemasan barang sampai estimasi masa pengiriman juga menjadi unsur penting untuk pelanggan ketahui, selain itu Shopee diharapkan bisa mempertahankan dan meningkatkan layanan pengiriman barang.
2. Shopee harus memperhatikan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang kesulitan ketika ingin mengembalikan barang yang telah dibeli, oleh karena itu Shopee diharapkan bisa memberikan solusi terhadap masalah seperti ini, misalnya dengan memberikan jaminan apabila barang yang dipesan tidak sesuai bisa dikembalikan atau ditukarkan, kemudian memperjelas batas waktu pengembalian barang sehingga nya ketika ada peraturan yang jelas seperti itu

pelanggan akan merasa lebih aman dan nyaman ketika melakukan transaksi pembelian barang.

3. Shopee diharapkan bisa mempertahankan dan meningkatkan layanan pelacakan barang dengan baik dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses informasi mengenai keberadaan barang pelanggan dengan mengirimkan pembaruan status pengiriman barang kepada pelanggan melalui email ataupun pada aplikasi shopee.
4. Shopee diharapkan bisa tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pelanggannya, dikarenakan pelanggan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh suatu *marketplace* atau toko *online*. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan respon yang baik dari shopee maka pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Sangat direkomendasikan bagi peneliti di masa yang akan datang untuk memperluas cakupan variabel yang mempengaruhi pengalaman pasca pembelian dalam belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan, yang mana pada penelitian ini hanya menggunakan variabel layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan dan pengembalian. Masih ada faktor lain yang harus diteliti agar mendapatkan gambaran lebih jelas tentang pengaruh pengalaman pasca pembelian dalam belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. *E-commerce The Cutting Edge Of Business*. Singapore: Mc Graw- Hill Book Co.
- Burhan Bungin. 2005. *Metodelogi Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, h. 119
- Fandi Tjiptono. (2001). *Manajemen jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandi Tjiptono. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 2005. Jakarta: PT (Persero) penerbitan dan percetakan
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Levy, P.S.. Lemeshow, S. (1997). *Sampling of poulations: Methods and Applications*, 3rd ed. New York: Wiley-Interscience.
- Lovelock, Christopher H & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: indeks.
- Made Lasmadiarta, 2010, *Sukses Bisnis Toko Online*
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta: Bandung

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 161
- Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suyanto, M. 2003. *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta
- Suryana, 2010, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: UPI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers : Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta
- Wiyono. 2011. *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Walter, Elizabeth. 2008. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Electric Dictionary: Cambridge University Press
- Yunarto, Holy Iacun & Santika, Martinus Getty. (2005), "*Business Concepts Implementation Series In Inventory Management*", Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Zeithmal, Valeria A., Mary Jo Bitner and Dawayne D.Gemler. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed.Mc. New York: Graw-Hill.

Jurnal :

- Gensler, S., Verhoef, P.C. and Böhm, M. (2012), "*Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*", *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 4, pp. 987-1003.
- Ho, C.-F. and Wu, W.-H. (1999), "*Antecedents of customer satisfaction on the internet: an empirical study of online shopping*", *IEEE Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-32)*, p. 9,

- Hsu, S.-H. (2008), “*Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American customer satisfaction index*”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 No. 4, pp. 3033-3042,
- Lee, Chung-Shing. 2001. *Analytical Framework For Evaluating E-commerce Business Models and Strategies. Internet Reaserch: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11. No. 4. Pp. 349-359
- Mujiyana, Ingge Elissa, 2013, Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online, *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol VIII, No 3
- Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J. Shah, Ashish Sath, (2017) "*E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 2, pp.347-369,
- Norizan, K. and Abdullah, N.A. (2010), “*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Reibstein, D.J. (2002), “*What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 465-473.
- Santos, J. and Boote, J. (2003), “*A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour*”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 2, pp. 142-156.
- Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie, (2008) "*An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 Issue: 11, pp.919-940,
- Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong, (2018) "*Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 Issue: 2, pp.400-416
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “*Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.
- Zoltners, A., Sinha, P. and Lorimer, S. (2004), *Sales Force Design for Strategic Advantage*, Springer, New York, NY.

Situs Internet :

- APJII. 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 (survei). Diunduh di <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 9 Juni 2019 pukul 10.00 WIB.
- eMarketer (2016), "Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year, ", Diunduh di www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369 diakses pada 30 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.
- Nasiry, J., & Popescu, I. 2009. The price of consumer regret. *Social Science Research Network*, 42. Diakses di <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=42564>. Pada 20 Juli 2019 pukul 19.00 WIB
- Iprice Insights. 2019. Telusuri Persaingan Toko *Online* di Indonesia. Dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 29 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.
- Republika.Co.Id, 2018. Tantangan terbesar yang Dihadapi *E-commerce*. Dari <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/08/31/peauzh383-ini-tantangan-terberat-yang-dihadapi-pelaku-ecommerce> diakses pada 29 Maret 2019 pukul 19.30 WIB.