

RINGKASAN

ADINDA CITRA KUSUMA. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty* dalam Pembelian Produk Pangan secara *Online*. Dibimbing oleh MUKHAMAD NAJIB dan IRMAN HERMADI.

Kehadiran teknologi informasi memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai kegiatan. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah melakukan berbagai kegiatan melalui internet. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. Layanan *e-commerce* dapat memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi serta dapat meningkatkan efisiensi biaya dengan menggantikan peran perantara dalam rantai distribusi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan diiringi dengan meningkatnya aktivitas transaksi *online* yang dilakukan oleh masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survey terhadap jenis barang yang dijual oleh *e-commerce*. Berdasarkan survey dari BPS menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* yang sangat besar dapat dijadikan pasar potensial terutama produk pangan atau bahan makanan yang paling banyak diminati. Perkembangan *e-commerce* yang masif telah merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar atau tempat perbelanjaan untuk membeli suatu barang secara *offline* dan sekarang mulai beralih secara *online* dengan hanya mengunjungi situs belanja. Pengalaman belanja dijadikan acuan dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Konsep pengalaman belanja *online* berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yaitu *pre purchase*, *purchase*, dan *post purchase*. Ketiga aktivitas pengalaman belanja *online* tersebut digabungkan sehingga dapat menganalisis aktivitas secara keseluruhan pengalaman belanja konsumen secara *online* yang berpengaruh terhadap kepuasan serta mengarah pada kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor *online shopping experience* yang memengaruhi kepuasan konsumen dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *trust* serta *loyalty*. Kuesioner disebarikan kepada 169 responden dengan menggunakan teknik pemilihan sampel *purposive*. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *online shopping experience* yang memengaruhi kepuasan konsumen dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *trust* serta *loyalty*. Dan penelitian ini juga menggunakan *crosstab* dan *chi square* untuk melihat hubungan *customer satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* berdasarkan karakteristik responden.

Hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa ada hubungan antara jenis kelamin dan tingkat pendidikan dengan tahapan pembelian *customer satisfaction*, ada hubungan antara usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dengan tahapan pembelian *trust*, dan ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan tahapan pembelian *loyalty*. Selain itu, hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa dua hipotesis yang ditolak karena variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hipotesis H1d yaitu *customization* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* dibawah standar dan nilai *path coefficient* yang didapatkan yaitu -0.004 sehingga hubungan

kedua variabel tersebut dinyatakan memiliki hubungan negatif atau berbanding terbalik dan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Selanjutnya, hipotesis H3c yang menyatakan bahwa *ease of return* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* diketahui memiliki nilai *t-statistic* dibawah 1.96 dengan nilai *path coefficient* 0.042 menyatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Adapun hipotesis H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H3a, H3b, H4, H5, dan H6 diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan faktor-faktor *online shopping experience* yang memengaruhi *customer satisfaction* yang terdiri tiga tahap yaitu *pre purchase*, *purchase*, dan *post purchase*. Tahap *pre purchase* yaitu *product information*, *ease of use*, *appearance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* kecuali variabel *customization*. Selanjutnya, tahap *purchase* diketahui bahwa variabel *ease of check out* dan variabel *security assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tahap *post purchase* variabel *order fulfillment* dan variabel *responsive customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* namun, variabel *ease of return* tidak berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel *loyalty* dan *trust*. Dan variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *loyalty*.

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas, *online grocery shopping*, pengalaman belanja *online*

