



---

## Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam

---

### INFO PENULIS

Riki Syahyudi  
Universitas Putera Batam  
Pb200910173@upbatam.ac.id

Wasiman  
Universitas Putera Batam  
Program Studi Manajemen

### INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307  
Vol. 4, No. 2, Agustus 2024  
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### **Saran Penulisan Referensi:**

Syahyudi, R., & Wasiman (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (2), 650-663.

### **Abstrak**

Salah satu penggunaan internet yang lazim saat ini dalam bisnis adalah penerapan e-commerce. E-commerce (perdagangan elektronik) terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Saat ini, Shopee menjadi marketplace e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Metodologi yang dipilih adalah metodologi kuantitatif dengan tujuan utama menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya menggunakan sampel dan populasi tertentu. Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel Pengalaman Belanja (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai t lebih besar dari nilai t-tabel ( $2,317 > 1,9719$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,022 < 0,05$ . Ulasan Pelanggan Online (X2) juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai t lebih kecil dari nilai t-tabel ( $0,215 < 2,0395$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,830 > 0,05$ . Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Delivery Service (X3) dan Customer Satisfaction (Y), karena t-value lebih besar dari nilai t-table ( $10,416 > 1,9719$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pengalaman berbelanja yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ulasan pelanggan online berperan dalam membangun kepercayaan dan pengaruh, sehingga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Layanan pengiriman yang cepat dan andal juga merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan

**Kata Kunci** : Pengalaman Belanja, customer review online, layanan pengiriman, kepuasan pelanggan

### Abstract

One of the prevalent uses of the internet today in business is the implementation of e-commerce. E-commerce (electronic commerce) consists of the purchase and sale of products or services through electronic systems such as the internet and other computer networks. Currently, Shopee is the e-commerce marketplace with the most visitors in Indonesia. The chosen methodology is a quantitative methodology with the main objective of testing a previously established hypothesis using a specific sample and population. There is a significant positive influence between the Shopping Experience variable (X1) and Customer Satisfaction (Y), as the t-value is greater than the t-table value ( $2.317 > 1.9719$ ) and the significance value is  $0.022 < 0.05$ . Online Customer Reviews (X2) also affect Customer Satisfaction (Y), as the t-value is less than the t-table value ( $0.215 < 2.0395$ ) and the significance value is  $0.830 > 0.05$ . There is a significant positive influence between the variable Delivery Service (X3) and Customer Satisfaction (Y), as the t-value is greater than the t-table value ( $10.416 > 1.9719$ ) and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Positive shopping experiences significantly increase customer satisfaction. Online customer reviews play a role in building trust and influence, thus positively impacting customer satisfaction. Fast and reliable delivery services are also key factors in determining the level of customer satisfaction

**Keywords** : Shopping Experience, online customer reviews, delivery services, customer satisfaction

### A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman ini, teknologi telah membawa manusia ke era baru yang lebih E-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli atau perdagangan elektronik. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan, salah satunya adalah dengan hadirnya e-commerce (Wiyata et al., 2020) Indonesia adalah pasar yang memiliki banyak peluang untuk pertumbuhan e-commerce. Luh et al dalam Candra et al., (2023) menyatakan bahwa e-commerce adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli, hanya dengan membuka website atau aplikasi pembeli dapat melihat berbagai macam produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong dalam Kusumar, (2023) E-commerce merupakan sebuah saluran online yang dimana saluran tersebut bisa dijangkau seseorang melalui komputer, laptop dan smartphone yang dimana mereka terkoneksi dengan internet. Saat Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah yang paling cepat di Asia Tenggara. Nilai ekonominya mencapai USD 70 miliar pada tahun 2021, dan diperkirakan akan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025. Menurut Kemenkeu, 2022 Hal ini menunjukkan bahwa bisnis e-commerce memiliki nilai ekonomi yang besar. Oleh karena itu, para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk melakukan digitalisasi ekonomi dengan memasarkan barang mereka di internet.

Pengalaman berbelanja juga penting untuk kepuasan pelanggan. Berbelanja online menjadi lebih mudah dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja di. Peristiwa yang berkesan di mana seseorang berinteraksi dengan barang atau jasa dan menghasilkan reaksi baik atau buruk disebut sebagai pengalaman berbelanja (Laili dalam Tsavitri Lara Laksmi & Hartini, 2024:68). Pengalaman belanja berfungsi sebagai penggerak dalam proses pengambilan keputusan konsumen; Pengalaman ini dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menimbulkan kepuasan karena konsumen telah merasakan pengalaman berbelanja yang baik. Sebaliknya, jika pengalaman belanja yang didapat konsumen tidak sesuai dengan ekspektasinya, konsumen tidak akan berpikir untuk membelinya lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fitria, et al. 2021) (Fitria et al., 2021), kepuasan pelanggan sangat ditingkatkan oleh pengalaman berbelanja online.

Menurut Zarantonello dalam Yanti et al., (2023:52) "pengalaman konsumen" adalah istilah yang mengacu pada situasi atau peristiwa yang terjadi karena interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman setelah pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengalaman yang lebih baik sebanding dengan tingkat kepuasan pelanggan. Perasaan konsumen setelah menggunakan produk dan komunikasi persuasif membentuk pengalaman

berbelanja. Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai orang yang mengonsumsi berbagai jenis produk untuk merasakan sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk tertentu yang mereka pilih (Ratna, 2021:104). Weresa & Grzybowska dalam Ferrinadewi & Murtadho, (2022:38) Bahwa Pengalaman Belanja Konsumen merupakan proses dalam interaksi antara organisasi dan konsumen dalam sebuah hubungan berdurasi panjang. Interaksi ini meliputi perhatian konsumen Pengetahuan konsumen, hingga pendampingan kepada konsumen sepanjang proses pembelian dan konsumsi barang/jasa.

Menurut Amelia et al. (2021:276) Ulasan pelanggan online adalah pendapat dan pengalaman yang diberikan pelanggan tentang layanan yang diberikan penjual atau produk terkait yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Ulasan yang baik akan mendorong pelanggan untuk membeli produk di toko online. Sebaliknya, ulasan yang buruk akan mendorong pelanggan untuk tidak membeli produk tersebut. Menurut (Azizah & Sonny Subroto Maheri Laksono, 2023)) Dengan fungsi online customer review pada Shopee, konsumen dapat menemukan informasi produk yang relevan dan memeriksa kondisi produk secara langsung bagaimana kondisi produk yang dibutuhkan.

Menurut Anggraini et al., (2023:88) Online customer review merupakan ulasan berbagai komentar positif, negatif dan netral terhadap produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk terstruktur yang kemudian dipublikasikan di customer review website. Nafingatunisak & Hirawati (2022), menunjukkan bahwa semakin baiknya online customer review terhadap suatu produk maka akan memberikan sugesti bagi konsumen lain bahwa produk tersebut memiliki kinerja dan kualitas yang baik, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mawarsari dalam Erwanto dan Pratisca (2020:16), layanan pengiriman (Delivery Service) didefinisikan sebagai salah satu bentuk layanan yang memberikan kemudahan berupa suatu layanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka. Berdasarkan definisi ini, penulis menyimpulkan bahwa layanan pengiriman adalah tindakan dan penyediaan jasa pengiriman dari suatu tempat ke tempat yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan Kualitas pelayanan baik maka jasa pengiriman akan tercipta dengan baik pula, sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Wibowo, dalam Wasiman et al., 2020))

Menurut Ginting, (2021:19), kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan barang atau jasa tertentu yang dibeli, toko, atau bahkan pola perilaku (seperti cara belanja dan cara pembeli) dan pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan, menurut Kotler dan Keller dalam (Cindy & Sari, n.d.)). Menurut (Fitria et al., 2021)), kepuasan pelanggan adalah perbandingan pelanggan setelah pembelian antara kinerja produk yang sebenarnya dan harapan mereka sebelum pembelian. kepuasan adalah fungsi dari harapan dan kualitas yang dirasakan. Jenis produk memainkan peran regulasi yang signifikan dalam hubungan antara review dan kualitas yang dirasakan (Amelia, 2022)

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, dalam Fifin anggraini & Budiart, 2020:92). Pelanggan sebagai raja harus diterapkan dalam setiap bisnis yang kita lakukan dengan cara senantiasa memberikan rasa puas yang lebih bagi mereka. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mewujudkan kepuasan yang nyata bagi konsumen itu sendiri (Budiyono, 2021:499)

Pengalaman berbelanja juga penting untuk kepuasan pelanggan. Berbelanja online menjadi lebih mudah dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja di. Peristiwa yang berkesan di mana seseorang berinteraksi dengan barang atau jasa dan menghasilkan reaksi baik atau buruk disebut sebagai pengalaman berbelanja (Laili dalam Tsavitri Lara Laksmi & Hartini, 2024:68). Pengalaman belanja berfungsi sebagai penggerak dalam proses pengambilan keputusan konsumen; Pengalaman ini dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menimbulkan kepuasan karena konsumen telah merasakan pengalaman berbelanja yang baik. Sebaliknya, jika pengalaman belanja yang didapat konsumen tidak sesuai dengan ekspektasinya, konsumen tidak akan berpikir untuk membelinya lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (fitria, et al. 2021) (Fitria et al., 2021), kepuasan pelanggan sangat ditingkatkan oleh pengalaman berbelanja online.

## **B. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang terwujud dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini mempertimbangkan tiga variabel bebas: pengalaman belanja (X1), custome review online (X2), dan layanan pengiriman (X3), serta satu variabel terikat, yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di platform e-commerce Lazada di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### Sampel

Metode pengambilan sampel untuk penyelidikan ini menggunakan formula yang dikembangkan oleh Jacob Cohen.

$$N = L / F^2 + u + 1 \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Jacob Cohen}$$

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

F<sup>2</sup> : *Effect Size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi Power (u), Hasil Tabel Power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga L<sub>tabel</sub> (t.s = 1%) = 0,95, serta u = 19,76. Maka sampel yang dapat diambil dari rumus adalah :

$$N = L / F^2 + u + 1$$

$$N = 19,76 / 0,1 + 5 + 1$$

$$N = 203,6 \text{ ( 204 responden )}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Jacob Cohen, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 204 orang. Sampel ini dianggap cukup untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

### Operasional Variabel

1. Pengalama belanja(X1)
2. Customer review online (X2)
3. Layanan pengiriman (X3)
4. Keputusan Pembelian (Y)

### Teknik Pengumpulan Data

Permana, (2020), mengidentifikasi 4 sistem dalam mencari data seperti observasi, wawancara, penyebaran angket, dan triangulasi atau kombinasi dari teknik-teknik tersebut

### Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan:

N = Jumlah sampel

m = Total *alternative* tanggapan setiap poin

RS = Rentang skala

Untuk menentukan rentang skala, pertama-tama harus ditetapkan skor minimum dan skor maksimum. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya adalah 204 responden, dan skala jawaban alternatifnya bernilai 5.

### Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis statistik Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan)

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	91	44.6	44.6	44.6
	Perempuan	113	55.4	55.4	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Data tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 113 orang atau 55.4%, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 91 orang atau 44.6%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2.** Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	145	71.1	71.1	71.1
	25-31 tahun	44	21.6	21.6	92.6
	32-38 tahun	9	4.4	4.4	97.1
	39-45 tahun	5	2.5	2.5	99.5
	46 ke atas	1	.5	.5	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dari total 204 responden, mayoritasnya berusia 17-24 tahun, dengan jumlah 145 orang (71.1%). Diikuti oleh kelompok usia 25-31 tahun sebanyak 44 orang (21.6%), usia 32-38 tahun sebanyak 9 orang (4.4%), dan usia 39-45 tahun sebanyak 5 orang (2.5%), usia 46 ke atas sebanyak 1 orang (.5%)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	89	43.6	43.6	43.6
	Karyawan	103	50.5	50.5	94.1
	Wirausaha	12	5.9	5.9	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari total 204 responden, mayoritas terbanyak adalah yang bekerja sebagai Karyawan, dengan jumlah 116 orang (50,5%). Di ikuti dengan kelompok Pelajar/Mahasiswa sebanyak 89 orang (43,6%) dan Wirausaha sebanyak 12 orang (5,9%).

#### Deskripsi Jawaban Responden

##### a. pengalaman belanja (X<sup>1</sup>)

**Tabel 5.** Hasil Kuesioner Mengenai Customer Review Online

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Total Skore
		1	2	3	4	5		
1	Aplikasi Shopee sangat mudah digunakan dan navigasinya intuitif.	0	0	13	106	85	204	888
2	Deskripsi produk di Shopee memberikan informasi yang	1	1	22	102	78	204	867

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total Sampel	Total Skore
	jelas dan lengkap.							
3	Saya merasa navigasi di situs web atau aplikasi Shopee sangat nyaman dan mudah digunakan.	0	2	17	101	84	204	879
4	Proses pembelian di Shopee memberikan pengalaman yang nyaman dan tanpa kendala.	0	2	16	96	90	204	886
5	Saya merasa sangat mudah menemukan produk yang saya cari di Shopee.	1	1	13	92	97	204	895
6	Proses pembayaran di Shopee sangat mudah dan tidak memerlukan banyak langkah.	2	0	12	93	97	204	895
Jumlah								5.310
Rata-rata								885

Menurut tabel yang disediakan, variabel pengalaman belanja telah memperoleh skor total 5.310, dengan jumlah rata 885. Kisaran rata-rata 885 angka berada dalam kisaran skala keempat, yang membentang dari 773,1 hingga 977,1.

#### b. Customer Review Online (X<sup>2</sup>)

**Tabel 6.** Hasil Kuesioner Customer review online

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Jumlah sampel	Jumlah score
1	Review pelanggan membantu saya untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.	1	1	16	85	101	204	896
2	Saya sering memeriksa review pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.	1	0	11	79	113	204	915
3	Saya merasa informasi produk yang disediakan oleh Shopee dapat dipercaya.	1	3	38	91	71	204	840
4	Saya percaya bahwa review pelanggan di Shopee merupakan sumber informasi yang kredibel.	2	3	22	94	83	204	865
5	Melalui review pelanggan saya bisa mengetahui kualitas produk yang diperjualbelikan	1	1	13	96	93	204	891
6	Argumentasi yang diberikan oleh penjual atau produsen di Shopee mampu meyakinkan saya untuk memilih produk tersebut.	1	2	22	95	84	204	871
7	Saya menganggap jumlah ulasan yang diberikan oleh	0	0	19	94	91	204	888

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah sampel	Jumlah score
		1	2	3	4	5		
	pengguna di Shopee memberikan gambaran yang cukup representatif tentang kualitas produk.							
8	Saya cenderung memilih produk yang memiliki banyak ulasan positif di Shopee dibandingkan dengan yang memiliki sedikit ulasan.	1	0	18	84	101	204	896
9	Saya menganggap tinjauan konsumen online di Shopee berpengaruh dalam membentuk persepsi saya terhadap kualitas produk tersebut.	0	1	15	104	84	204	883
10	Opini dan evaluasi yang saya baca dari konsumen lain di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya.	1	1	16	92	94	204	889
Jumlah								8.834
Rata-rata								883,4

Menurut tabel yang di sediakan, variabel yang bergambar customer review online telah memperoleh skor total 8.834, dengan skor rata-rata 883,4, angkat berada dalam kisaran skala keempat, yang membentang dari 773,1 hingga 977,1.

### c. Nilai Pelanggan (X<sup>3</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Kuesioner Mengenai Nilai Pelanggan

No	pernyataan	sts	ts	n	s	ss	Total sampel	Total score
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa Shopee menyediakan layanan purnajual yang memadai, seperti pengembalian barang dan bantuan pelanggan.	1	2	19	108	74	204	864
2	Pengalaman saya menggunakan layanan purnajual dari Shopee (misalnya pengembalian atau pertanyaan pelanggan) berjalan dengan lancar dan memuaskan.	0	2	31	89	82	204	863
3	Sistem manajemen pesanan di Shopee membantu saya untuk melacak status pengiriman dengan mudah	1	0	11	94	98	204	900
4	Proses pembelian dan pengelolaan pesanan di Shopee berjalan efisien dan tanpa masalah yang signifikan.	1	1	19	103	80	204	875
5	Pemasaran Shopee efektif dalam menarik perhatian	1	1	17	109	76	204	870

No	pernyataan	sts	ts	n	s	ss	Total sampel	Total score
		1	2	3	4	5		
6	saya terhadap produk dan penawaran spesial. Komunikasi dari Shopee (misalnya promosi melalui notifikasi aplikasi) membantu saya untuk tetap update dengan produk terbaru dan penawaran diskon.	2	2	22	101	77	204	861
7	Informasi produk yang disediakan di Shopee memberikan detail yang cukup untuk membantu saya membuat keputusan pembelian yang tepat.	1	0	16	101	86	204	883
8	Fitur ulasan dan rating produk di Shopee membantu saya untuk memahami pengalaman pembelian pengguna lain sebelumnya.	1	5	11	97	90	204	882
Jumlah								6.998
Rata-rata								874,7

Menurut tabel yang disediakan, variabel gambar layanan pengiriman telah memperoleh skor 6.988, dengan rata-rata 874,7 angka berada dalam kisaran skala keempat yang membentang dari 773,1 hingga 977,1.

#### d. Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 8.** Hasil Kuesioner Mengenai Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total sampel	Total score
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee secara keseluruhan	1	1	15	100	87	204	883
2	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman belanja saya yang memuaskan.	1	1	16	104	82	204	877
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Shopee sehingga saya cenderung untuk selalu membeli produk dari platform ini.	2	2	19	91	90	204	877
4	belanja yang positif di Shopee membuat saya merasa nyaman dan percaya diri untuk terus membeli produk di sini.	1	2	28	98	83	204	897
5	Saya merasa puas dengan belanja online di Shopee dan akan merekomendasikan platform ini kepada orang	2	1	22	93	86	204	872

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total sampel	Total score
		1	2	3	4	5		
6	lain Berdasarkan pengalaman saya yang positif dengan Shopee, saya yakin bahwa merekomendasikan platform ini kepada orang lain adalah hal yang baik untuk dilakukan.	2	1	20	101	80	204	868
7	Saya selalu merasa puas belanja di shopee karena kualitas produk yang baik	4	2	20	98	80	204	860
8	Saya merasa puas dengan layanan dari toko di Shopee dalam menangani masalah saya.	2	2	21	93	86	204	871
Jumlah								7.005
Rata-rata								875,6

Dari table diatas, variable kepuasan pelanggan mempunyai total skor 7.005 dengan rata-rata 875,6. Rentang rata-rata 875,6 Nilai khusus ini berada dalam kisaran skala keempat 773.1 hingga 977.1

## Analisis Data

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Validitas Pengalaman Belanja ( $X^1$ ), Customer Review Online ( $X^2$ ), Layanan Pelanggan ( $X^3$ ) Dan Kepuasan Pelangan ( $Y$ )

<b>Pengalaman belanja (<math>X^1</math>)</b>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,786	0,1381	Valid
X1.2	0,793		
X1.3	0,790		
X1.4	0,807		
X1.5	0,720		
X1.6	0,760		
<b>Customer review online (<math>X^2</math>)</b>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,724	0,1381	Valid
X2.2	0,576		
X2.3	0,754		
X2.4	0,733		
X2.5	0,731		
X2.6	0,789		
X2.7	0,809		
X2.8	0,680		
X2.9	0,746		
X2.10	0,776		
<b>Layanan pelanggan (<math>X^3</math>)</b>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan

X3.1	0,792	0,1381	Valid
X3.2	0,744		
X3.3	0,778		
X3.4	0,783		
X3.5	0,772		
X3.6	0,812		
X3.7	0,729		
X3.8	0,737		

#### Kepuasan pelanggan (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,792	0,1381	Valid
Y.2	0,799		
Y.3	0,818		
Y.4	0,871		
Y.5	0,876		
Y.6	0,890		
Y.7	0,889		
Y.8	0,843		

Dengan demikian, nilai-nilai r hitung yang diperoleh pada semua variabel (X1, X2, X3, Y) jauh lebih besar daripada nilai r tabelnya, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 10.** Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	pengalaman belanja	0,867	Reliabel
2	customer review online	0,903	Reliabel
3	layanan pelanggan	0,900	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,948	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0.60

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 11.** Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38407414
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.137
	Negative	-.190
	Test Statistic	.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

**Tabel 12.** Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-	1.486		-1.881	.061		
Pengalaman Belanja	2.795		.158	2.317	.022	.240	4.169
Customer Review Online	.257	.111	.017	.215	.830	.185	5.409
Layanan Pengiriman	.016	.076	.733	10.416	.000	.225	4.453

### a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada Tabel diatas, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 5 atau 10 (terdapat literature yang mengatakan tidak lebih dari 10) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 13.** Uji Gletser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.576	1.083		6.997	.000
Pengalamn belanja	.037	.081	.060	.454	.650
Costumer review online	-.056	.056	-.153	-1.012	.313
Layanan pengirman	-.136	.060	-.308	-2.245	.026

### a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan Tabel diatas dengan menggunakan uji heterokedastisitas, maka didapatkan nilai probabilitas untuk variabel x1 dan x2 penelitian berada diatas 0,5, kemudian variabel x3 nilai probabilitas < 0,05 dan tidak lolos dalam pengujian heterokedastisitas. Sehingga pada penelitian ini terdapat masalah heteroskedastisitas karna tidak semua variabel memiliki nilai probabilitas < 0,05.

## Uji Pengaruh

### 1. Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 14.** Uji Analisis Linear Berganda

		COEFFICIENTS <sup>A</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	SIG.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	-2.795	1.486		-1.881	.061
	Pengalaman	.257	.111	.158	2.317	.022
	Belanja Customer Review Online	.016	.076	.017	.215	.830
	Layanan Pengiriman	.863	.083	.733	10.416	.000

A. DEPENDENT VARIABLE: Y

Dari tabel diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.736 + 0,382X_1 + 0,393X_2 + 0,369X_3 + e$$

### 2. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 15.** Uji Koefisien Determinasi

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.774	2.40189

A. PREDICTORS: (CONSTANT), X3, X1, X2

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 4.8 di atas besarnya *R Square* adalah 0,778, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% (100-77,8%) ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil uji T

Pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis dengan jumlah data 204 dan dengan tingkat signifikansi 5% dengan rumus  $t$  tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 204 - 3 - 1) = t(0,025; 200)$  sehingga terpilih nilai  $t$ -tabel pada data 200 sebesar **1.9719** didasarkan pada kriteria sebagai berikut.

Berdasarkan perbandingan nilai *thitung* dan *ttabel* dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika  $thitung < ttabel$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $thitung > ttabel$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh)

### 2. Uji F

**Tabel 17.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4038.696	3	1346.232	233.354	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1153.813	200	5.769		

Total	5192.510	203
-------	----------	-----

**a. Dependent Variable: y**

**b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2**

Hasil pengolahan data pada tabel 4.7 diatas menunjukkan nilai signifikan pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini berarti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan fix. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y.

## Pembahasan

### **Pengaruh Pengalaman belanja (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan**

Karena nilai t-hitung lebih besar dari tabel t ( $2,3171 > 1,9719$ ) dan nilai signifikansi 0,022 lebih besar dari 0,05, maka terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel pengalaman belanja (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dalam beberapa literatur, pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai komponen yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diperoleh oleh seseorang yang telah mencoba produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu. Yae Ji dan Kim (2022). Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja online (Jihan munatsir, 2022:4)

### **Pengaruh Customer review online (X2) Terhadap Kepuasan pelanggan**

Karena nilai t tabel ( $0,215 < 2,0395$ ) dan nilai signifikansi  $0,830 < 0,05$ , tidak ada pengaruh antara variabel review pelanggan online (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Menurut (Ana, 2022) online customer review merupakan tanggapan dari konsumen yang tidak ada pertemuan langsung dari pemberi komentar dengan pencari produk, dan karena jumlah konsumen yang banyak dalam memberi komentar membuat saringan pada review produk dan jasa dalam online shop atau marketplacemenjadi agak susah untuk dilihat secara detail..Ulasan yang baik akan mendorong pembelian produk di toko online, tetapi ulasan yang buruk juga akan berdampak pada penjualan toko online (Melati & Dwijayanti, 2020:883)

### **Pengaruh layanan pengiriman (X3) Terhadap Kepuasan pelanggan**

Ditemukan fakta bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $10,416 > 1,9719$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel pelayanan pengiriman (X3) dan kepuasan pelanggan (Y).

layanan pengiriman merupakan aktivitas dan pemberian jasa pengiriman dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan menggunakan media komunikasi atau internet lalu produk yang di pesan melalui shopee di antarkan ke alamat penerima.

## D. Kesimpulan

Dengan demikian, berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan sebagai hasil dari pengalaman berbelanja yang positif, yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi dan berbagai produk yang tersedia.Ulasan pelanggan online sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga layanan pengiriman yang cepat dan handal sangat penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan.Pengalaman berbelanja Shopee Kota Batam yang luar biasa dihasilkan oleh ketiga komponen ini.

## E. Referensi

- Amelia, I. R. (2022). *Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang )*. 11(2012), 1–13.
- Ana, N. T. (2022). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online , Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia*. 2, 252–264.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar*. 6(2), 86–96.
- Azizah, K. N., & Sonny Subroto Maheri Laksono, N. A. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). 01(05).*
- Budiyono. (2021). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh. 158, 445–469.*  
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Candra, F., Sari, P., Suzana, A. J., Achadi, A., & Masita, T. E. (2023). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto. 2(April), 1019–1032.*
- Cindy, A., & Sari, M. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya.*
- Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee. 5(April), 34–39.*
- Fifin anggraini, & Budiart, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. 08, 86–94.*
- Fitria, dafara nur tsani, Yohana, C., & Saidani, B. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. 2(2), 592–610.*
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan price discount terhadap kepuasan pelanggan pada reddoorz near mikie holiday. 8–29.*
- Jihan munatsir. (2022). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram). 1–21.*
- Kusumar, M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee Michael Kusumar. 2(2), 405–423.*
- Ratna, H. (2021). Analisis Pengalaman Berbelanja Guna Meningkatkan Minat Beli Pada. *Jurnal Capital, 2.*
- Tsavitri Lara Laksmi, & Hartini. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi, Electronic Word Of Mouth Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Gen Z Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Sumbawa. 1(1), 66–80.*
- Wasiman, Slitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. 1(2), 64–73.*
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 7(1), 47–61.*
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Cakrawala, Vol. 3. No. 1, pp. 11–21.*
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). American Journal of Humanities and Social Sciences Research, Vol. 5, pp. 378–383.*
- Nafingatunisak, & Hirawati, H. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, XV(1), 89–103*