

ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

Mela Kartika¹⁾

Raden Lestari Ganarsih²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to determine the effect of e-WOM, Online Shopping Experience and Trust on Shopee E-commerce Purchasing Decisions and Satisfaction on Post-Graduate Students at the University of Riau. The total population of active graduate students of University of Riau in 2018 is 3.917 students, then a purposive sampling approach is used with a sample of 165 people. The results of the analysis show that e-WOM, Online Shopping Experience and Trust has a significant effect on Shopee E-commerce Purchasing Decision and Satisfaction in Post-Graduate Students of the University of Riau. Goodness of Fit shows a value of $0.539 > 0.36$ GoFLarge. This shows that the independent variable in the model is able to predict the dependent variable well.*

Keywords : *E-WOM, Online Shopping Experience, Trust, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga,

otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja dengan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, *Shopee Pay* yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian

Berbagai fitur tersebut, ditujukan untuk menambah pengalaman berbelanja dengan lebih informatif, mudah dan praktis agar mampu mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Selain itu juga, berbagai fitur *mobile application*, *website*, jaminan uang kembali, Koin Shopee, *cash back*, *games* serta *Flash Sale*

yang diadakan setiap hari, mampu memberikan konsumen kepuasan dalam berbelanja di Shopee.

Pada moment-moment hari nasional misalnya ramadhan, harbolnas tahun 2017 dan ASEAN games 2018, ternyata fenomena belanja *online* bertumbuh semakin pesat, terutama jika dibandingkan dengan hari-hari biasanya. Bisa dikatakan, aktivitas belanja *online* adalah salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Hal ini terbukti dari riset yang digagas oleh *jakpat.net* platform riset *online*, terhadap 1.000 responden dari 34 provinsi di seluruh Indonesia. Dari riset ini, ditemukan fakta jika 65% responden mengaku berbelanja *online* satu hingga dua kali selama bulan Ramadan. Dari angka ini, generasi milenial (15-34 tahun) khususnya dari kelas menengah, menjadi kalangan terbanyak yang berbelanja *online*. Sementara itu, Shopee menjadi pilihan belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari uraian sisi positif fenomena pengalaman belanja *online*, terdapat juga sisi negatif dari belanja *online* yaitu dikutip dari situs *cnnindonesia.com* lamanya waktu pengiriman barang menjadi hal yang paling tidak disukai oleh pembelanja *online* di Indonesia. Hal ini terungkap dari hasil survei yang dilakukan oleh *EcommerceIQ* yang dilakukan terhadap 1.240 responden yang menggunakan enam *e-commerce* terbesar di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Responden dari enam *e-commerce* terpopuler di Indonesia bahwa lamanya waktu

pengiriman menjadi kendala terbesar saat berbelanja *online*. Hal ini dikeluhkan oleh 22,5 persen pengguna Shopee. Pengguna Shopee juga tidak puas dengan kebijakan pengembalian barang 16,3% dan pilihan produk 13,1% dari total transaksi.

Selain itu barang yang sampai pada konsumen tidak sesuai ekspektasi konsumen atau tidak sama persis seperti yang ada di gambar, bahkan ada barang yang sudah cacat sampai ke tangan konsumen. Pada *mobile application* dan pada website Shopee juga menampilkan kolom komentar yang berisi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggannya. Sehingga terlihat jelas jika ada komentar positif dan negatif sebagai bahan pertimbangan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudian fenomena negatif lainnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Sastika, (2017:69) Dengan Judul Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-Service Quality*, menyebutkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul.

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) aplikasi Shopee sebesar 68.62%. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa 68.62% pengguna puas dengan adanya aplikasi *Shopee* tetapi melihat tingkat

harapan yang sangat tinggi, manajemen harus lebih melakukan pengembangan pada aplikasi ini. Artinya sebanyak 31,38 % nilai CSI harus diperbaiki. (Sastika 2017).

Selain itu Penelitian oleh Wahyuningsuara *et. al.*, (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi *Online* Pada Shopee *trust* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *intention to transact*. Kurangnya kepercayaan pelanggan sebab terdapat pengguna yang mengatakan bahwa barang tidak sampai sedangkan pengguna sudah melakukan pembayaran dan tidak ada respon dari penjual walau sudah mencoba menghubungi berulang kali, barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, proses pengembalian uang yang lama. Pengembalian uang tidak segera masuk ke dalam dompet Shopee bahkan terdapat pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual.

Berdasarkan data perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini akan dilakukan pada konsumen *e-commerce* Shopee, karena Shopee merupakan salah satu dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia di tahun 2017. Pada gambar 4 aplikasi Shopee merupakan *mobile application shopping* yang paling banyak diunduh, namun pada gambar 1.3 Shopee hanya menduduki peringkat lima dalam situs aplikasi yang banyak akses. Hal ini merupakan salah satu persoalan yang perlu dikaji karena banyak yang mengunduh aplikasi Shopee namun yang mengakses berada di peringkat ke lima. Dan juga permasalahan pada

keluhan pelanggan pada kolom komentar shopee yang menyatakan ketidakpuasan terhadap barang dan lamanya pengiriman.

Sebuah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengalaman berbelanja *online*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Izogo dan Jayawardhena (2018) yang berjudul "*Online Shopping Experience in an Emerging E-Retailing Market: Towards a Conceptual Model*". Penelitian tersebut mengembangkan kerangka komprehensif dan terintegrasi untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengalaman belanja *online* pada pasar negara berkembang khususnya Nigeria. Dari penelitian tersebut didapat lima atribut yang mempengaruhi pengalaman belanja *online*, yaitu *aesthetic, playfulness, customer return on investment, service excellence, dan behavior*.

Driscoll (2014) *Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction* menyebutkan Kepercayaan organisasional penilaian politik para pengambil keputusan yang hierarkis, paling baik memprediksi kepuasan. Akan tetapi Wahyuningsuara, *et al.*, (2018) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi online pada Shopee menyebutkan *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu kemudian fenomena positif dan negatif pengalaman belanja *online* maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengembangkan dengan

menganalisis hubungan dan pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap keputusan dan kepuasan konsumen.

Dari penjabaran tersebut peneliti mencoba melakukan penelitian Analisis faktor-faktor tersebut yaitu *e-WOM*, *online shopping experience* dan *trust* terhadap keputusan dan kepuasan berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee dengan mengambil judul “**Analisis e-WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau**”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee.
2. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee.
3. pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee.
4. Pengaruh *e-WOM* terhadap kpuasan konsumen *e-commerce* Shopee.
5. Pengaruh *online Shopping Experience* terhadap kpuasan konsumen *e-commerce* Shopee.
6. Pengaruh *Trust* terhadap kpuasan konsumen *e-commerce* Shopee.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2012:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Hansemark dan Albinsson, 2004).

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan (2010:32) juga mengatakan *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) rekomendasi baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) juga mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual satu produk, jasa atau merek kepada konsumen lain.

Jadi WOM adalah cerita atau informasi tentang produk, merek atau jasa oleh para konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan interaksi bertukarnya sebuah rekomendasi ke konsumen lainnya. Dimana pengalaman Konsumen dalam penggunaan produk, merek atau jasa itu adanya rasa puas menimbulkan sebuah rekomendasi positif.

WOM dianggap sebagai media komunikasi pemasaran

yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan social networking dan trust: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti online reviews (Duana *et. al.*, 2008 dalam Sari, 2012:33).

Adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (*eWOM*). Fenomena *e-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Semuel dan Adi Suryanata 2014).

Online Shopping Experience (Pengalaman Belanja Online)

Pengalaman dianggap penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terkait harapan mereka dari pengecer *online*. Liang dan Huang dalam Liu *et. al.*, (2008) menemukan bahwa pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja. Liu *et, al.*, (2008) telah mengidentifikasi signifikansi kepuasan pelanggan dalam belanja *online*. Keberhasilan pembelian dan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari mereka dapat meningkatkan harapan dan harapan kinerja pelanggan. Demikian pula, Tong (2010) telah melakukan studi lintas-

nasional dan memeriksa, antara lain, efek langsung dari pengalaman belanja *online* sebelumnya pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Menurut Bandura, 1986 (dalam Dabhokar dan Sheng, 2009), pengalaman adalah *generator self-efficacy* terkuat. Pengalaman yang baik dengan belanja *online* menciptakan sikap positif, meningkatkan efikasi diri pelanggan dan mempengaruhi niat masa depan, sementara pengalaman buruk mungkin memiliki efek sebaliknya. Selanjutnya, Giannakos *et.al.*, (2011) telah menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman sebelumnya telah meningkatkan *self-efficacy*.

Trust (Kepercayaan)

Trust is a factor that cannot be created overnight and entirely depends on the relation between the two parties. Ganesa, 1994 (dalam Al-Eka *et. al.*, 2012) kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen aman berbagi pribadi. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting Abdul-Muhmin, 2010 (dalam Edward, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis diperoleh pengujian outer loading indikator untuk semua besar dari 0.5. sehingga Ukuran refleksif individual dikatakan memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan software smartPLS 3.0 M3. *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen *variance*. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak menggunakan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval maupun rasio). Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk mengukur sampel yang jumlahnya kecil. Berikut ini tahap-tahap menggunakan pendekatan PLS.

Menilai Outer Model atau Measurement Model Convergent validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil

ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	CustomerSatisfsfaction	Decission	EWOM	OnlineShoppingExp	Trust
EWOM1	0.523342	0.317324	0.868393	0.541955	0.301015
EWOM2	0.403067	0.215532	0.610698	0.393051	0.278306
EWOM3	0.461354	0.373392	0.802059	0.387922	0.373177
EWOM4	0.520968	0.317232	0.862037	0.544449	0.298470
EWOM5	0.517271	0.337773	0.851034	0.551835	0.273019
EWOM6	0.383295	0.215800	0.514324	0.317547	0.192294
EWOM7	0.252842	0.246866	0.547282	0.322101	0.226783
EWOM8	0.384616	0.369937	0.794834	0.398224	0.406746
EWOM9	0.425137	0.395198	0.793330	0.385334	0.317698
KK1	0.912020	0.523509	0.517662	0.571857	0.463613
KK2	0.855160	0.471512	0.449918	0.600913	0.411142
KK3	0.768679	0.552714	0.558813	0.636933	0.478508
KK4	0.885815	0.498190	0.501040	0.534361	0.441674
KK5	0.889595	0.535131	0.530242	0.585694	0.430299
KK6	0.794636	0.438836	0.402935	0.545261	0.385703
KP1	0.476828	0.821106	0.392662	0.428735	0.353024
KP2	0.446736	0.874198	0.327174	0.306886	0.317431
KP3	0.493274	0.780519	0.340616	0.316564	0.267892
KP4	0.510224	0.792521	0.404104	0.458664	0.387875
KP5	0.455272	0.653326	0.219666	0.301206	0.365671
KP6	0.497609	0.926959	0.328510	0.354681	0.355256
OSE1	0.653877	0.387984	0.471531	0.876604	0.377770
OSE2	0.405340	0.220766	0.267965	0.692146	0.170788
OSE3	0.626438	0.400514	0.498703	0.865000	0.466381
OSE4	0.443140	0.352232	0.523022	0.664792	0.312374
OSE5	0.444110	0.347475	0.472394	0.751952	0.276290
OSE6	0.539648	0.403055	0.550747	0.819794	0.292490
OSE7	0.650839	0.411774	0.484501	0.874853	0.360857
OSE8	0.429413	0.254001	0.302858	0.688413	0.228113
TRU1	0.257889	0.184011	0.223943	0.189171	0.763339
TRU2	0.503040	0.445797	0.408370	0.421147	0.820078
TRU3	0.471574	0.389185	0.313039	0.362981	0.834310
TRU4	0.270427	0.185505	0.245823	0.211050	0.758880

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2018

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti

bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.13 Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbachs Alpha	AVE	Composite Reliability
CustomerSatisfaction	0.923924	0.726907	0.940865
Decission	0.894151	0.660304	0.92022
EWOM	0.896847	0.562545	0.918113
OnlineShoppingExp	0.909123	0.614306	0.926434
Trust	0.825971	0.631796	0.872634

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

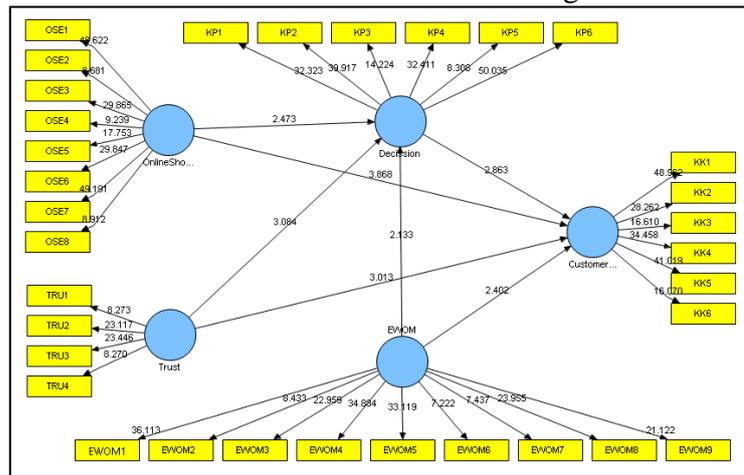
Pengujian Signifikansi dan Pengujian Hipotesis

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal

ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Parameter signifikansi yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada *output result for inner weight* yang disajikan pada gambar model struktural.

ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

Gambar 4.9 Analisis Inner Weight



Berdasarkan gambar di atas berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing hipotesis.

Pegujian Hipotesis

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan

kausalitas antar variabel laten (Latan, Gozali, 2012:77). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 2.0 M3 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Result For Inner Weights

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Decision -> CustomerSatisfsfaction	0.273515	0.283412	0.095545	0.095545	2.862685
EWOM -> CustomerSatisfsfaction	0.178223	0.193271	0.074195	0.074195	2.402078
EWOM -> Decission	0.175665	0.181349	0.082359	0.082359	2.132928
OnlineShoppingExp -> CustomerSatisfsfaction	0.3875	0.373497	0.100182	0.100182	3.867979
OnlineShoppingExp -> Decission	0.246755	0.24825	0.099793	0.099793	2.47267
Trust -> CustomerSatisfsfaction	0.168488	0.153125	0.055918	0.055918	3.013134
Trust -> Decission	0.252547	0.248626	0.081892	0.081892	3.08388

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2018

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 0,175 dengan nilai t hitung sebesar 2,132.

Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk n=165 dan k=5 adalah 1,894. Karena t hitung 2,132 > t table 1,894 maka disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah komunikasi electronic word of mouth akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui electronic word of mouth. Adeliastari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi electronic word of mouth seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk. Publikasi dari konsumen lain mengenai review produk yang menyenangkan saat memakai produk juga memicu kesadaran konsumen (awareness) terhadap produk tersebut. Kesadaran konsumen tersebut tentu akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) bahwa responden menggunakan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen sebelum memutuskan membeli berusaha mencari informasi

mengenai opini orang lain melalui blog, Twitter dan sebagainya. Selanjutnya Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) mengatakan bahwa perusahaan berusaha mempengaruhi seseorang untuk membicarakan produknya terhadap konsumen lain untuk menggunakan produknya dan melakukan keputusan pembelian. Karakteristik yang unik dari electronic word of mouth dapat berasal dari electronic word of mouth positif untuk mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulumiyah *et. al* (2016).

Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai koefisien jalur pengaruh online shopping experience terhadap keputusan pembelian sebesar 0,246 dengan nilai t hitung sebesar 2,472. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=165$ dan $k=5$ adalah 1,894. Karena t hitung $2,472 > t$ table 1,894 maka disimpulkan bahwa online shopping experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016) dengan judul Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

4.6.3 Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh trust terhadap keputusan pembelian sebesar 0,252 dengan nilai t hitung sebesar 3,083. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=165$ dan $k=5$ adalah 1,894. Karena t hitung $3,083 > t$ table 1,894 maka disimpulkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agar dapat bertahan hidup didalam era online shopping, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang loyal (customer loyalty) yang percaya terhadap keunggulan dari jasa online shopping. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi online shopping. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Semakin populer

website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping.

Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka yang merasa lebih puas akan suka merekomendasikan toko online kepada orang lain sehingga memungkinkan orang lain melakukan pembelian pada toko online tersebut.

Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh E-WOM terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,178 dengan nilai t hitung sebesar 2,402. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=165$ dan $k=5$ adalah 1,894. Karena t hitung $2,402 > t$ table 1,894 maka disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

EWOM banyak digunakan oleh konsumen yang sedang mencari review atau pendapat mengenai suatu produk melalui situs atau forum-forum berbasis online. Karena kemudahan dan jangkauannya yang luas dari berbagai pihak yang merespon sebuah pendapat. Pendapat bisa positif dan bisa negatif, karena

selera konsumen yang berbeda. Pendapat ini bisa digunakan oleh calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk tertentu. Ketika konsumen mendapatkan tanggapan positif mengenai suatu produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Paul Duarte, Susana Costa e Silva, dan Margarida Bernardo Ferreira (2018) dengan judul *Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat hubungan antara e-WOM dengan kepuasan konsumen

Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur pengaruh online shopping experience terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,387 dengan nilai t hitung sebesar 3,867. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=165$ dan $k=5$ adalah 1,894. Karena t hitung $3,867 > t$ table 1,894 maka disimpulkan bahwa online shopping experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer experience* dapat dilihat sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

penelitian yang membuktikan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2008) yang meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan, citra merek, dan loyalitas juga membuktikan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang meneliti tentang pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun pada variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dimana dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur pengaruh trust terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,168 dengan nilai t hitung sebesar 3,013. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=165$ dan $k=5$ adalah 1,894. Karena t hitung $3,013 > t$ table 1,894 maka disimpulkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakan suatu layanan atau produk maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut.

Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya

sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang akan datang. Percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,273 dengan nilai t hitung sebesar 2,862. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=165$ dan $k=5$ adalah 1,894. Karena t hitung $2,862 > t$ table 1,894 maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sahar Karimi, Christopher P. Holland, dan K. Nadia papamichail(2018) yang berjudul *The impact of consumer archetypes on online purchase decision making processes and outcomes: A behavioral process perspective* dengan hasil bahwa Gaya pengambilan keputusan dan pengetahuan produk mempengaruhi struktur dan kompleksitas proses pengambilan keputusan. Hasil kedua menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi lebih puas dengan proses pengambilan keputusan dan bahwa hubungan ini dimediasi oleh durasi pengambilan keputusan. Pemaksimal lebih puas dengan pilihan mereka dari pada memuaskan, dan hubungan ini dimediasi oleh sejumlah negative yang dievaluasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dengan terbuktinya E-WOM berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik E-WOM maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
2. Dengan terbuktinya online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik online shopping experience maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
 3. Dengan terbuktinya trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik trust maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
 4. Dengan terbuktinya E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka ini berarti semakin baik E-WOM maka kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
 5. Dengan terbuktinya online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka ini berarti semakin baik online shopping experience maka kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
 6. Dengan terbuktinya trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka ini berarti semakin baik trust maka kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
 7. Dengan terbuktinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka ini berarti semakin baik keputusan pembelian maka kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.

Saran

1. Perlunya adanya peningkatan berupa *endorsement*, iklan, media reklame billboard dan videotron untuk Shopee agar menjadi *Top Of Mind* pelanggan dalam rangka memperpanjang mata rantai *Word Of Mouth* maupun *E-Word Of Mouth*.
2. Perlu adanya inovasi dan perbaharuan secara simultan agar aplikasi shopee dapat kompatibel bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya dalam rangka menjadikan pengalaman belanja konsumen lebih mudah, praktis dan menarik.
3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperbaiki sistem pengiriman untuk lebih cepat dan aman, peningkatan pelayanan customer service untuk lebih responsive kepada konsumen serta kualitas yang di janjikan shopee harus sesuai dengan barang yang sampai hingga ketangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

- Angela, Chiu-chi Chang dan Monika Kukar-Kinney, (2011), "The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss 5 pp. 745 – 754 Emerald Insight.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). *Build loyalty through experience management*. *Quality Progress*. September; 26–32.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haechel, S. H. (2002). *Managing the total customer experience*. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). *Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing*. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., (2008), *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz, (2008), *Contemporary Marketing 2008*, Thomson South Western, Ohio, USA
- Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (2012), "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: perspectives of fairness and trust", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 1, pp. 104-125.
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. and Hsu, M.H. (2009), "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28 No. 4, pp. 347-360.
- Dagger, T.S. and O'Brien, T.K. (2010), "Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp. 1528-1552.
- Danesh, S.N., Nasab, S.A dan Ling, K.C. (2012). *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*. *International Journal of Business and Management*. Vol.7. No.7.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Dholakia, R.R. and Zhao, M. (2010), "Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 482-496.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono, (2008). *E-Business*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Duarte, Paulo, Susana Costa e Silva dan Margarida Bernardo Ferreira, (2018). "How convenient is it? Delivering

- online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM*", Journal of Retailing and Consumer Services 44 (2018) 161–169, Elsevier.
- Fahmi, Irham, (2016), "Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi" Alfabeta, Jakarta
- Fandy Tjiptono, (2008). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", The Journal of Marketing, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Gefen, D., Benbasat, I. and Pavlou, P. (2008), "A research agenda for trust in online environments", Journal of Management Information Systems, Vol. 24 No. 4, pp. 275-286.
- Giannakos, M.N., Pateli, A.G. and Pappas, I.O. (2011), "Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the Greek online market", International Journal of E-Services and Mobile Applications, Vol. 3 No. 2, pp. 39-58.
- Hahn, K.H. and Kim, J. (2009), "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 No. 2, pp. 126-141.
- Handi, Irawan. (2008). *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier. Handi, Irawan. 2008. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hansemark, Albinsson, (2008) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", Managing Service Quality: An International Journal
- Hernández, B., Jiménez, J. and Martín, M.J. (2010), "Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience", Journal of Business Research, Vol. 63 Nos 9-10, pp. 964-971.
- Hoffman, Doug, dan Bateson.E.G. John. 2006. *Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases*. Thompson, South-Western
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.- T. (2011). *Understanding customer experiences in online blog environment*. International Journal of Information Management, 31(6), 510–523.
- Hsieh, J.Y. and Liao, P.W. (2011), "Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students", Social Behavior and Personality: An International Journal, Vol. 39 No. 9, pp. 1271-1280.
- Izogo, Ernest emeka dan Chanaka Jayawardhena, (2018), "Online Shopping Experience in an Emerging Market: Towards a Conceptual Model", Wiley
- Jin, B., Park, J.Y. and Kim, J. (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", International Marketing Review, Vol. 25 No. 3, pp. 324-337.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). *The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site*. Internet Research, 19(1), 105–124.

- Karimi, Sahar, Christopher P. Holland, dan K. Nadia Papamichail, 2018. "The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective", *Journal of Business Research* 91 (2018) 71–82, Elsevier.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). *Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2007), "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", *European Journal of Information Systems*, Vol. 16 No. 6, pp. 780-792.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Laudon, C.Kenneth & Traver, Guercio Carol. (2012). *E-commerce 2012 business, technology, society* (8th ed.) Perason Education Limited.
- Lee, Chi-Hsun dan Jyh Jeng Wu, (2017). *Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase*, RMIT University.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Liang, T.-P. and Huang, J.-S. (1998), "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model", *Decision Support Systems*, Vol. 24 No. 1, pp. 29-43.
- Liu, X., He, M., Gao, F. and Xie, P. (2008), "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 11, pp. 919-940.
- Malhotra, Naresh (2007) "Marketing Research: an applied, pearson education, inc. fifth edition. New Jersey: USA
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). "Understanding customer experience" *Harvard Business Review* (February): 117–126.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). *Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment*. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.
- Nwokah, N. G. (2012). *Delivery customer experience management in the UK and Nigerian aviation sectors*. Deutschland: Lambert Academic Publishing.
- Omar, Maktoba, Ian Bathgate, dan Sonny Nwankwo, (2011). "Internet marketing and customer satisfaction in emerging markets: the case of Chinese online shoppers", *Competitiveness Review: An International Business Journal* Vol. 21 No. 2, 2011 pp. 224-237, Emerald.
- Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, (2001), *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elex Media Komputindo, Hal.1-2
- Pappas, Ilyas O., Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos, (2014) "Moderating effects of

- online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Issue: 3, pp.187-204
- Peter dan Olson, (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). *Shopping online for goods vs. services: Where do experiential features help more?* International Journal of Consumer Studies, 39(2), 172-179.
- Tong, X. (2010), "A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the *online shopping context*", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 No. 10, pp. 742-759.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). *Toward a conceptualization of the online shopping experience*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 314-326.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta, Salemba Infotek
- Zulkarnain, (2017), "Ilmu Menjual", edisi 2, Expert, Yogyakarta.
- Zha, Xianjin, Jing Li, dan Yalan Yan, (2013), "Information self-efficacy and information channels", *Online Information Review*, Vol. 37 Iss 6 pp. 872 - 890, Emerald Insight.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), "Online Shopping Acceptance Model - a critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-62.
- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-06096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan>
- <https://databoks.katadata.co.id/http://www.pfsweb.com/>
- <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>
- <https://careers.shopee.co.id/about/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- <http://www.dagangadil.com/e-commerce-terus-tumbuh-50-gerai-ritel-diprediksi-stop-beroperasi/>
- <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia->

ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

2017/

<https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/174264-fenomena-belanja-online-meningkat-selama-bulan-ramadan>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180628211702-185-309919/lamanya-pengiriman-jadi-keluhan-utama-belanja-online>

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>