

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS  
PELAYANAN DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK  
SOMETHINC**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden  
Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi  
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**AZIZAH NUR MAGHFIROH**

**NIM. 19.52.11.360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEAMAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PRODUK KOSMETIK SOMETHINC**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :



**AZIZAH NUR MAGHFIROH**

**19.52.11.360**

Sukoharjo, 26 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.**

**NIP. 19860731 201403 1 004**

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Nur Maghfiroh

NIM : 19521360

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC"**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 26 September 2023



Azizah Nur Maghfiroh

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Nur Maghfiroh  
NIM : 19.52.11.360  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMEYIK SOMETHINC”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada masyarakat Kabupaten Karanganyar sebagai responden. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 26 September 2023



Azizah Nur Maghfiroh

Zakky Fahma Auliya, SE., MM  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdri : Azizah Nur Maghfiroh

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Azizah Nur Maghfiroh NIM: 195211360 yang berjudul: **"PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC"**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 26 September 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM  
NIP. 19860171 201403 1 004



**PENGESAHAN**

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS  
PELAYANAN DAN KEMANAN PRIVASI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK  
SOMETHINC**

Oleh :

**AZIZAH NUR MAGHIROH**  
**NIM. 19.52.11.360**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Jumat 06 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D  
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II  
Purwono, M.Si  
NIP. 19860204 201401 1 002

Penguji III  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M  
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

*“Prosesnya memang tidaklah mudah tapi endingnya biking ga berhenti bilang Alhamdulillah”.*

*“Untuk masa-masa sulitmu, biar Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”.*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.*

*(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sajrana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang aku sayangi dan berarti dalam hidupku:

Orang tuaku tercinta dan tersayang, untuk ayah dan ibu sumiyah atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Semoga ibu sehat dan bahagia selalu.

Diri sendiri yang mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semua akan selesai pada waktunya.

Saudara ipar, Iqbal Ag yang rela meluangkan waktunya untuk mengantarku bimbingan, memberikan semangat dan memperbaiki kerusakan laptopku.

Para sahabat kuliah-kerja yang setia membantu dan menemani hari-hariku dalam keadaan gundah maupun ceria (Lisna, Mira, dan Ardia).

Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Calon suamiku Hendrik Bayu Setiawan yang selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan skripsi ini dan memberikan semangat, motivasi serta dorongan hingga bisa ketahap yang saat ini.

Terimakasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, Bapak, dan kakak yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik.
9. Calon suami Hendrik Bayu Setiawan yang selalu ada dan memberikan semangat untuk saya.
10. Sahabat-sahabatku kuliah-kerja yang setia membantu (Lisna, Mira, dan Ardia).

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin ya Rabbal Aalamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 26 September 2023

Azizah Nur Maghfiroh

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out that the variables of online shopping experience, service quality and privacy security can influence consumer satisfaction. This research uses a questionnaire as data collection material, which is processed with the help of IBM SPSS version 23 software. The data used is primary data. The population in this study were something cosmetic users domiciled in Karanganyar Regency. The sample in this research is something consumers. The number of respondents used in this research was 102. Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, descriptive statistical tests, multiple regression analysis tests, and t tests. The results and conclusions of this research show that (1) From the results of the significance value of  $0,000 < 0,05$  and the  $t\_count$  value of  $6,023 > t\_table 1,661$ , it can be concluded that the online shopping experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Based on the research results, it is known from online shopping experiences that show that consumer satisfaction comes from the quality of service received by consumers. Consumer perceptions themselves can be formed from the experience gained and based on the consumer's achievement of standards. So it can be concluded that the satisfaction with shopping obtained by consumers can raise the standard of expectations that exist in these consumers. (2) From the results of the significance value of  $0,018 < 0,05$  and the  $t\_count$  value of  $2,409 > t\_table 1,661$ , it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (3) From the results of the significance value of  $0,041 < 0,05$  and the  $t\_count$  value of  $2,068 > t\_table 1,661$ , it can be concluded that privacy security has a significant positive effect on consumer satisfaction. Among the three variables that the author took above, the online shopping experience variable is the variable that has the most significant influence on the people of Karanganyar Regency, by looking at the significance value and  $t\_count$  value.*

**Keywords:** *Online Shopping Experience, Service Quality, Privacy Security, Customer Satisfaction.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang diolah dengan bantuan software IBM SPSS versi 23. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kosmetik somethinc berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen somethinc. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 102. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistik deskriptif, uji analisis regresi berganda, dan uji t. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Dari hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,023 > t_{tabel} 1,661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil riset diketahui dari pengalaman belanja secara online yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terdapat dari kualitas layanan yang didapatkan oleh para konsumen. Persepsi konsumen sendiri dapat terbentuk dari pengalaman yang didapatkan dan berdasarkan pencapaian standar yang ada pada diri konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan berbelanja yang didapatkan oleh konsumen dapat menaikkan standar harapan yang ada pada konsumen tersebut. (2) Dari hasil nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,409 > t_{tabel} 1,661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Dari hasil nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 1,661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan privasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diantara tiga variable yang penulis ambil diatas, variable pengalaman belanja online menjadi variabel yang paling berpengaruh signifikan kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar, dengan melihat nilai signifikansi dan nilai  $t_{hitung}$ .

**Kata Kunci:** Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan, Keamanan Privasi, Kepuasan Konsumen.

## DAFTAR ISI

### Contents

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
NOTA DINAS.....	vi
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
Gambar 1.1 Permasalahan Belanja Online.....	2
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kajian Teori .....	16
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.2 Pengalaman Belanja Online .....	19
2.2.3. Faktor Penyebab Kepuasan Belanja online.....	22
2.2.4 Indicator Pengalaman Belanja Online.....	24

2.3.1 Kualitas Pelayanan .....	25
2.3.2 Factor Kualitas Pelayanan .....	26
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
2.4.1 Keamanan Privasi.....	29
2.4.2 Faktor Keamanan Privasi.....	30
2.4.3 Indkator Keamanan Privasi .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangkan Pemikiran .....	32
2.4 Hipotesis Penalitian.....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5 Variabel Penelitian .....	50
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7 Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV .....</b>	<b>64</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	64
4.2 Data Responden.....	64
4.3 Hasil Analisis Data .....	68
4.4 Pembahasan.....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 6 Riwayat Hidup.....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 7 Surat Keterangan Turnitin .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Research Gap .....	7
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	31
<b>Tabel 3.1</b> Jumlah Penduduk di Kabupaten Karanganyar .....	43
<b>Tabel 3. 2</b> Jumlah sampel di setiap kecamatan di Kabupaten Karanganyar.....	47
<b>Tabel 3.3</b> Petunjuk Pengisian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 4. 1</b> Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
<b>Tabel 4. 2</b> Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	65
<b>Tabel 4. 3</b> Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	66
<b>Tabel 4. 4</b> Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....	67
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Uji Validitas .....	73
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	74
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Regrensi Linear Berganda .....	82
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Normalitas .....	76
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Heiteiroiskeidastisitas .....	78
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Koefisien Deteirminasi .....	79
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	81
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Hipoiteisis .....	84



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> .....	2
<b>Gambar 2. 1</b> .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 3 Tabulasi Data .....</b>	<b>111</b>
<b>Lampiran 4 Hasil Uji Data .....</b>	<b>120</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

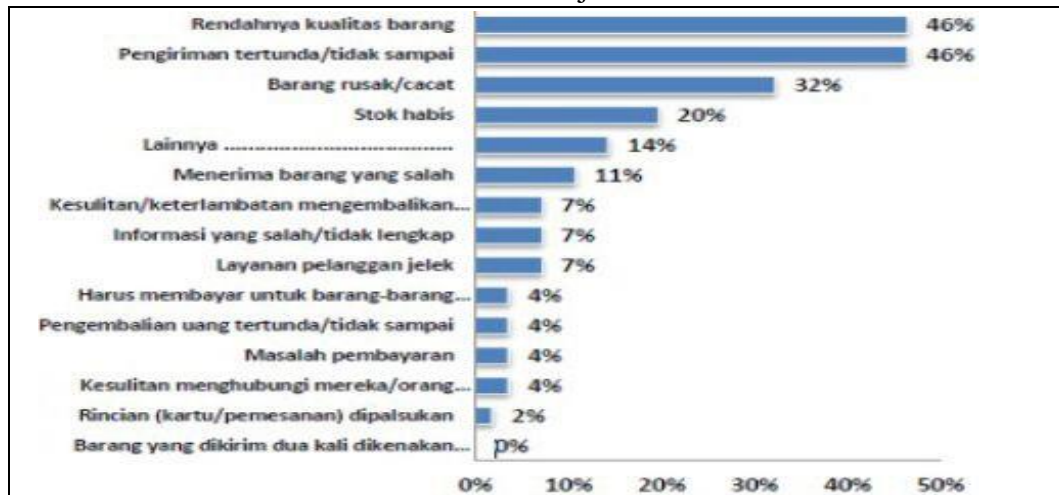
### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital yang semakin maju ini, banyak konsumen memilih untuk berbelanja produk kosmetik secara online. Pengalaman belanja online yang nyaman menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen dapat dengan mudah menjelajahi website atau aplikasi toko online, melihat gambar produk yang jelas, membaca deskripsi dan ulasan pelanggan yang akurat, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan dari penjual atau toko online juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Proses pembayaran dan pengiriman yang efisien juga sangat dihargai oleh para konsumen. Selain itu, kemampuan penjual untuk memberikan saran atau rekomendasi produk sesuai dengan preferensi konsumennya dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

Berbelanja online memudahkan para konsumen untuk berbelanja, akan tetapi kemudahan tersebut dapat membawa permasalahan dalam berbelanja secara online. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dan Restuti, 2014).

**Gambar 1.1**  
Permasalahan Belanja Online



Sumber : <https://www.slideshare.net>, 2022

Kepercayaan merupakan hal penting bagi para konsumen saat berbelanja online. Keamanan privasi menjadi salah satu aspek utama yang harus dipertimbangkan oleh penjual maupun platform toko online agar para konsumennya merasa aman saat melakukan transaksi dan memberikan informasi pribadi mereka. Adanya sistem enkripsi data transaksi serta adanya kebijakan privasi dan ketentuan penggunaan yang jelas akan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk kosmetik secara online, penjual atau toko online perlu menjaga pengalaman belanja yang baik, memberikan kualitas pelayanan yang prima, serta mengutamakan keamanan privasi konsumen. Dengan demikian, para konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia.

Pengalaman belanja merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman belanja yang positif melibatkan keseluruhan proses transaksi, mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran. Ketika konsumen merasa bahwa proses belanja online berjalan lancar, cepat, dan efisien, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut. (Novitasari et al., 2021)

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform e-commerce juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen produk kosmetik. Aspek-aspek seperti kemudahan dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan, kecepatan respon, dan keakuratan informasi produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Ali et al., 2020). Konsumen yang merasa didukung dengan pelayanan yang berkualitas cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka.

Selanjutnya, keamanan privasi juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online produk kosmetik. Konsumen harus merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka akan dijaga dengan baik dan tidak akan disalahgunakan. Perlindungan data pribadi dan transaksi yang aman menjadi prioritas bagi konsumen dalam memilih platform e-commerce (Ahmad, Arshad, & Ahmad, 2020). Keamanan privasi yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan, oleh karena itu, memengaruhi kepuasan mereka terhadap belanja online.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen produk kosmetik dalam belanja online, penting bagi penyedia platform e-commerce untuk memastikan

pengalaman belanja yang positif, kualitas pelayanan yang baik, dan keamanan privasi yang terjamin. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini, mereka dapat mengimplementasikan strategi yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri e-commerce (Ahmad et al., 2020).

Pentingnya pengalaman belanja online yang positif, kualitas pelayanan yang baik, dan keamanan privasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen produk kosmetik dalam belanja online telah menjadi fokus perhatian para peneliti dan praktisi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2021) menemukan bahwa pengalaman belanja online yang menyenangkan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti kemudahan navigasi situs, deskripsi produk yang jelas, gambar yang berkualitas, dan proses pembayaran yang sederhana, berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, (Ali et al., 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, termasuk respons cepat dari layanan pelanggan, ketersediaan informasi yang akurat, dan kecepatan pengiriman, berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Keamanan privasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam belanja online. Menurut (Ahmad et al., 2020), kekhawatiran konsumen tentang kerahasiaan dan keamanan data pribadi mereka dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap platform e-commerce. Jika konsumen merasa bahwa keamanan privasi mereka terjaga dengan baik, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan puas dalam berbelanja online.

Dalam konteks bisnis produk kosmetik, penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, dan keamanan privasi menjadi penting. Penyedia platform e-commerce harus memastikan adanya tampilan yang menarik dan intuitif, informasi produk yang akurat dan lengkap, serta sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah serta perlindungan privasi yang kuat dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dengan memperhatikan temuan-temuan penelitian tersebut, penyedia platform e-commerce dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman belanja online, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memastikan keamanan privasi bagi konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperoleh kepercayaan, dan memperkuat kepuasan konsumen dalam belanja online.

Penelitian oleh (Susanto & Soetomo, 2021) di Indonesia menemukan bahwa pengalaman belanja online yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik. Faktor-faktor seperti tampilan situs web yang menarik, kejelasan informasi produk, dan kemudahan navigasi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja online. Ketika konsumen merasa terbantu dan nyaman dalam mencari dan membeli produk kosmetik secara online, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman tersebut.

Selain itu, penelitian oleh (Dewi et al., 2021) menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online produk



kosmetik di Indonesia. Faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, respon yang baik dari layanan pelanggan, dan kejelasan kebijakan pengembalian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik merasa dihargai dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform e-commerce, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Terkait keamanan privasi, penelitian oleh (Yuliati, N., & Setyawati, 2020) menemukan bahwa konsumen produk kosmetik di Indonesia sangat memperhatikan keamanan privasi dalam melakukan transaksi belanja online. Konsumen mengharapkan perlindungan yang memadai terhadap informasi pribadi mereka, seperti data kartu kredit dan alamat pengiriman. Ketika konsumen merasa yakin bahwa privasi mereka terjaga dengan baik, mereka cenderung merasa lebih aman dan puas dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara online.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online yang positif, kualitas pelayanan yang baik, dan keamanan privasi yang terjamin adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen produk kosmetik dalam konteks belanja online di Indonesia. Penyedia platform e-commerce perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memenuhi harapan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Adapun hasil penelitian terdahulu di atas, yang mengindikasikan adanya *research gap* pada variable pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, dan keamanan dan privasi sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

Research Gap Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik:

No	Variable	Hasil penelitian	Peneliti
1.	Pengalaman Belanja Online	Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Susanto &amp; Soetomo, 2021)</li> <li>• Lasander (2013)</li> </ul>
		Pengalaman belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zulaika (2015)</li> </ul>
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Dewi et al., 2021)</li> <li>• Dwiyanto (2013)</li> </ul>
		kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rusmawanty &amp; Malindawaty (2018).</li> </ul>
3.	Keamanan Privasi	Keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinasih (2012)</li> <li>• (Yuliati, N., &amp; Setyawati, 2020)</li> </ul>
		Keamanan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fatikasari (2018)</li> </ul>

Keterangan:

Variabel: Faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian terkait pengaruh pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, dan keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik dalam konteks belanja online di Indonesia.

Hasil Penelitian: Temuan yang didapatkan dari penelitian terkait variabel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan atau pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen.

Tabel ini memberikan gambaran tentang hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam konteks pengaruh pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, dan keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik dalam belanja online di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang mengenai pengaruh pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, dan keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik dalam belanja online di Indonesia, dapat diidentifikasi adanya beberapa masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, perlu diketahui sejauh mana pengalaman belanja online yang positif mempengaruhi kepuasan konsumen produk kosmetik di Indonesia. Apakah faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, dan proses pembayaran yang lancar secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen? Kedua, penting untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan yang baik, termasuk respon cepat, pengiriman yang tepat waktu, dan penanganan yang baik terhadap masalah yang timbul, dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online produk kosmetik di Indonesia.

Latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yakni ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh ketiga variable tersebut terhadap kepuasan konsumen pembelian produk kosmetik secara online. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen pembelian produk kosmetik somethinc. Maka peneliti merekomendasikan dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Produk Kosmetik Somethinc”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil uraian pada latar belakang diatas, maka timbul permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil antara variabel pengalaman belanja online dengan variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Susanto & Soetomo, 2021) menunjukkan hasil bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Lasender., 2013) menunjukkan hasil dimana variabel pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zulaika (2015),

memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Selanjutnya ada variabel kualitas pelayanan, terdapat perbedaan hasil antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Dwiyanto (2013) menunjukkan hasil dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ruswanty & Malindawaty (2018), memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk variabel keamanan privasi, terdapat perbedaan hasil antara variabel keamanan privasi dengan variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Kinasih (2020) menunjukkan hasil bahwa keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Yuliati, N., & Setyawati, 2020) menunjukkan hasil dimana variabel keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatikasari (2018), memberikan hasil bahwa keamanan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membatasi masalah pada variabel pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi dengan menyertakan objek studi kasus di Kabupaten Karanganyar. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somerhinc?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somethinc?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat diketahui beberapa tujuan dalam penelitian, diantaranya:

1. Untuk membuktikan pengaruh pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somethinc.

2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somethinc.
3. Untuk membuktikan pengaruh keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somethinc.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah terwujudnya sebuah hasil penelitian baru tentang pengaruh pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuka jalan bagi penelitian yang lain di kemudian hari.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi penulis**

Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik somethinc dan juga dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.



b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam mengetahui kepuasan konsumen bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan konsumen.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab 3 berisi mengenai metode penelitian yang berisikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 5 ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan yang terdapat dalam hasil penelitian, serta saran - saran dari peneliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang mereka terima (Albinsson, 2004).

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: (a) Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. (b) Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal lain yang baik mengatakan hal-hal lain yang baik mengenai produk perusahaan. (c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama (Kotler, 2000).

Kini paradigma baru dalam mengukur konsep kepuasan konsumen lebih berorientasi kepada nilai yang dirasakan (*perceived value*). Anderson et al. (1996) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), *expectation customer* (harapan konsumen) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan). Jadi cara untuk menungukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengonsumsi produk atau jasa terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan yang diinginkannya.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Bitner & Zeithaml (2003) bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. (2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi

menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. (4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen. (5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

### **2.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### **a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

#### **b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)**

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

c. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*)

Kesedian untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

e. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan konsumen yakni menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

### **2.2.2 Pengalaman Belanja Online**

Jual beli online merupakan transaksi di mana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan dapat melalui media alat komunikasi seperti chat, sms, telfon, web

dan sebagainya. Transaksi ini bisa dikatakan sebagai jual beli yang tidak tunai, karna biasanya dalam sistem jual beli online ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan (Isnawati, 2018).

Pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka (Hasibuan, 2007).

Didalam bertransaksi secara online, pengalaman merupakan aspek yang penting. Forsythe dan Shi (2003) menemukan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman belanja online kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa belanja online masih memiliki risiko keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ceterinicchia (2005) yang menerangkan bahwa meskipun populasi toko online dan konsumen online meningkat secara signifikan tetapi risiko keamanan privasi yang dirasakan tidak berkurang meskipun penelitian sebelumnya percaya bahwa konsumen yang berpengalaman dalam belanja online akan memiliki persepsi risiko. Oleh sebab itu dalam bertransaksi secara online diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan dari proses bertransaksi secara online



tersebut. Ketika pelanggan puas dengan layanan atau produk dari perusahaan tertentu, kecenderungan untuk setia kepada perusahaan itu biasanya tinggi karena penguatan positif dan pelanggan potensial lainnya didorong untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

Pine dan Gilmore (1999) menciptakan konsep “experience economy” yang digolongkan menjadi dua kriteria, yaitu (a) tingkat partisipasi konsumen (aktif vs. pasif) dan (b) hubungan konsumen dengan aktivitas tertentu (absorption dan immersion). Kedua kriteria ini menghasilkan empat tipe pengalaman, yaitu

1. esthetics (partisipasi pasif dan immersion),
2. entertainment (partisipasi pasif dan absorption),
3. education (partisipasi aktif dan absorption) dan
4. escapism (partisipasi aktif dan immersion).

Keempat tipe pengalaman ini dikenal dengan pengalaman 4E.

Partisipasi konsumen menyajikan keterlibatan konsumen dimana pengunjung menjadi terlibat dalam aktivitas, pembelian dan penggunaan jasa dan menciptakan pengalamannya sendiri. Sedangkan hubungan konsumen dengan aktivitas ini menjelaskan keinginan konsumen untuk menarik aktivitas ke dalam diri mereka. Absorption terjadi ketika mereka membawa pengalaman tersebut ke dalam pikiran mereka, sedangkan immersion menunjukkan bahwa mereka menjadi bagian dari pengalaman tersebut (Dieck, Jung dan Rauschnabel, 2018).

Menurut Pine dan Gilmore (1998), pengalaman edukasi mengindikasikan kegiatan untuk melibatkan orang-orang untuk mempelajari hal baru, seperti mempelajari berbagai macam manfaat kosmetik dan perkembangan terbaru (Singh, 2012). Pengalaman esthetics mengacu pada kegiatan yang menyajikan lingkungan yang merangsang sensoris dimana pengunjung merasa dimanjakan, seperti menikmati arsitektur, desain interior, kebersihan, pencahayaan dan alunan musik mall atau restoran yang eksotik dan mewah (Walls, 2009).

### **2.2.3. Faktor Penyebab Kepuasan Belanja online**

#### **1. Umur konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian online adalah umur konsumen. Saat ini, generasi yang tumbuh bersama teknologi adalah generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial adalah mereka yang kini berusia 25-40 tahun, sedangkan generasi Z memiliki rentang usia 9-24 tahun. Sebagian besar dari mereka sudah memasuki usia yang matang untuk bisa berbelanja secara mandiri. Didukung dengan kebiasaan menggenggam ponsel pintar membuat mereka dengan mudahnya berselancar menemukan produk yang mereka sukai.

#### **2. Teknologi dan smartphone**

Pesatnya aktivitas belanja online tidak lepas dari teknologi dan smartphone. Sebenarnya, platform belanja online sudah ada sejak tahun 2009, akan tetapi saat itu penggunaannya masih sangat sedikit serta sulitnya ketersediaan akses. Setelah penyebaran ponsel pintar secara besar-besaran di seluruh dunia, barulah belanja online mulai dikenal dan dilakukan oleh masyarakat luas.

### 3. Keberagaman pilihan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian online

Keuntungan berselancar di platform belanja online adalah kita bisa mencari barang apa pun yang kita mau tanpa merasa lelah. Bandingkan dengan belanja langsung ke toko konvensional yang pilihan barangnya tidak lengkap atau tidak sesuai dengan selera yang kita miliki. Anda harus memasuki banyak toko untuk menemukan produk yang dicari. Alhasil, bukan hanya kaki terasa lelah karena banyak berjalan, tapi waktu juga banyak terpakai.

### 4. Proses belanja hemat waktu dan tenaga

Hanya bermodalkan ponsel pintar dan hanya perlu menuliskan barang yang ingin dibeli, serta pilihan harga dan paket pengiriman yang ingin digunakan. Kemajuan teknologi ini membantu siapapun agar tidak kerepotan saat berbelanja. Jika dibandingkan saat dulu masih harus pergi berbelanja di toko konvensional. Selain membuang tenaga hanya untuk pergi ke lokasi, belum tentu barang yang dicari mudah ditemukan. Hal tersebut tentunya juga dapat membuang banyak waktu dan tenaga.

### 5. Bisa dilakukan di mana saja

Hal yang menarik dari belanja online adalah kita bisa melakukannya di manapun kita mau. Tak perlu pergi ke tokonya langsung dan bisa belanja sambil tiduran di kasur dan menunggu kurir mengantarkan pesanan. Bahkan jika lapar dan tak ada makanan di rumah, tapi merasa malas untuk keluar, bisa tinggal buka ponsel, pesan makanan, dan makanan akan diantarkan dalam kondisi hangat.

Manfaat ini juga bisa dirasakan oleh penjual, sebab penjual tidak perlu mengeluarkan biaya sewa lahan dan tokonya bisa dengan mudah ditemukan oleh siapa pun di mesin pencarian.

#### 6. Lebih banyak promo menarik

Salah satu cara yang dilakukan marketplace untuk menggaet pelanggannya adalah dengan mengadakan banyak promo menarik. Tak tanggung-tanggung, bahkan beberapa marketplace menjual barang dengan diskon yang gila-gilaan hingga flash sale setiap bulannya. Aneka promo ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Di satu sisi, pelanggan senang karena dapat banyak promo. Di sisi lain, pihak penjual dapat banyak pemasukan.

#### 7. Pilihan pembayaran yang beragam dan mudah

Salah satu dampak positif dari kecanggihan teknologi saat ini adalah fitur pembayaran online yang memudahkan kita melakukan transaksi tanpa harus bertemu sekalipun. Sayangnya, tidak semua marketplace menyediakan pilihan metode pembayaran beragam (Yovita, 2020).

### **2.2.4 Indikator Pengalaman Belanja Online**

Menurut Rosa et al., (2019) penentu pengalaman pembelian online terdiri dari enam faktor, yaitu;

1. Bentuk pembayaran
2. Bentuk persyaratan pengiriman
3. Layanan yang ditawarkan

4. Risiko

5. Privasi

6. Keamanan

### **2.3.1 Kualitas Pelayanan**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lestari & Hidayat (2019) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lauren (2005) Pertama, Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan Perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Walandouw, 2014)

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Collier (1987) lebih menekankan bahwa kualitas jasa pelayanan pada kata pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan. Lebih lanjut Collier menjelaskan bahwa pelayanan terbaik pada

pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan member perbaiki khusus pada standar kinerja pelayanan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh instansi penyedia layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan.

### **2.3.2 Factor Kualitas Pelayanan**

Menurut (Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

#### **a. Motivasi kerja karyawan**

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### **b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut**

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

#### **c. Suasana kerja di perusahaan**

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

#### d. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

#### e. Lingkungan fisik tempat kerja,

keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### f. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

### **2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut (Darwin, 2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu kualitas pelayanan yang dirangkum ke dalam lima faktor

dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. (Darwin, 2014)

### *1. Reliability.*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang pelayan toko mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu memenuhi kebutuhan yang dihadapi oleh pelanggan dengan cepat.

### *2. Responsiveness.*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keutuhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat dan tanggap, bisa dilihat dari kemampuan pelayana yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

### *3. Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di Alfamart, Super Indo dan super market. Oleh karena itu dalam sebuah jasa



perusahaan, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada pelanggan seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam berbelanja.

#### *4. Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan.

#### *5. Tangible.*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan pelayan.

### **2.4.1 Keamanan Privasi**

Bojang (2017) mendefinisikan keamanan privasi sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, serta penyalahgunaan. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen pada keamanan dalam bertransaksi di online shop. (Eid, 2011).

Royani (2018) menyebutkan bahwa konsumen berpendapat kalau keamanan privasi ketika berbelanja online sangat rendah karena semakin meningkatnya kasus-kasus penipuan yang terjadi dan penyebaran informasi konsumen yang dilakukan untuk membuat testimoni palsu, misalnya penipuan, dan pemalsuan serta tidak adanya fitur untuk mengetahui mulai proses dikemasnya barang hingga pesanan barang diterima pada situs online shop sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada online shop dipengaruhi oleh persepsi keamanan privasi konsumen. Vendor pemilik online shop harus mampu memberikan keamanan privasi yang sebanding ketika bertransaksi di dunia nyata, keamanan privasi tersebut bisa berupa merahasiakan data konsumen, ketepatan pengiriman barang, melindungi hak konsumen dan lainnya, jika keamanan yang diberikan oleh vendor pemilik online shop dirasakan bagus oleh konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui online shop (Firmansyah, 2017).

#### **2.4.2 Faktor Keamanan Privasi**

Faktor keamanan privasi merupakan faktor penting dalam kepercayaan dalam transaksi online. Apabila keamanan disuatu toko online masih lemah maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pada suatu toko online. Keamanan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman untuk transmisi informasi sensitive (Ardyanto, 2013). Sedangkan menurut Gefen dan MacKnight dalam Probo (2010), konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap situs website yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (*elektronik commerce*).

### 2.4.3 Indikator Keamanan Privasi

Vega (2015) menyebutkan bahwa indikator dari persepsi keamanan privasi itu adalah: jaminan keamanan pembelian dan keamanan transaksi online. Sedangkan indikator keamanan menurut Viswanathan (2011) menyatakan ada dua indikator keamanan privasi meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berfokus beberapa variable diantaranya Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Privasi, terhadap Kepuasan Pembelian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian mengenai Kepuasan Pembelian terhadap konsumen pada sebuah produk diantaranya:

**Tabel 2. 1**  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Masoud, (2013)	The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Jordan	Hasil dari penelitian ini adalah keamanan privasi mempengaruhi seseorang dalam kaitannya belanja online.
2	Pamungkas (2014)	pengaruh orientasi pembelian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian online terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel kualitas, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

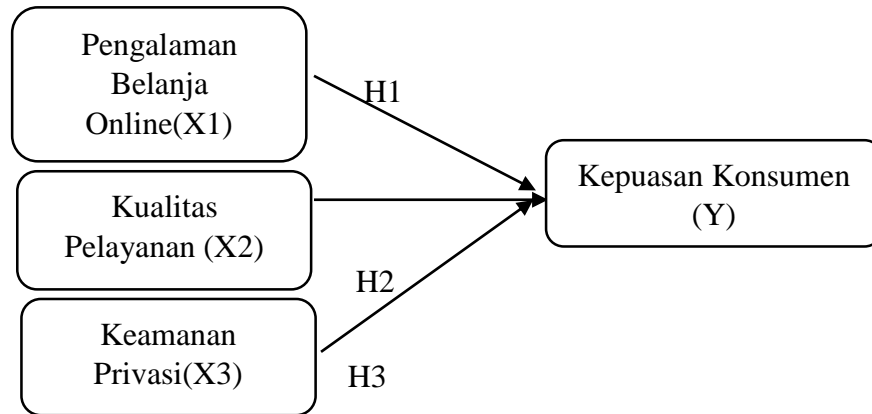
*Tabel Berlanjut...*

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Tugiso, Haryono dan Minarsih (2016)	Pengaruh Keamanan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian online	Berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian online
6	Lestari (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skincirebon)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen
7	Panjaitan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan positif signifikan
8	Syaifudin (2016)	Analisa pengaruh privasi keamanan dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di OLX.co.id	variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi.
9	Apriandi (2009)	pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap kepuasan konsumen (study empiris pada pengguna warung internet di kecamatan tampan pekanbaru)	Faktor privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara online.
10	Mauludiyahwati (2017)	Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan ecommerce terhadap kepuasan pembelian produk.	kepercayaan, keamanan, kualitas Pelayanan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Kepuasan Konsumen(Y) Dipengaruhi oleh Pengalaman Belanja Online (X1), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keamanan Privasi.



**Gambar 2. 1** Model Kerangka Berpikir

Sumber: Anderson dan Fornell (2000)

Kerangka Berfikir :

1. Variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari pengalaman belanja online (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keamanan privasi (X3).
2. Variabel kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Kerangka berpikir diatas menjelaskan tujuan penelitian ini untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y (Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan, Keamanan Privasi terhadap Kepuasan Konsumen).

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terdahulu tentang Pengaruh Pengalaman Belanja Online oleh (Susanto & Soetomo, 2021) memberikan hasil bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dalam hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian (Lasander, 2013). Hasil penelitian terdahulu oleh (Nurrahmanto, 2015) yang memberikan hasil temuan penelitiannya bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

H1: Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pembelian produk kosmetik Somethinc.

2. Hasil penelitian terdahulu oleh (Dewi et al., 2021) memberikan temuan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Dwiyanto (2013) memberikan temuan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, serupa dengan penelitian terdahulu, Wulandari (2020) yang memberikan hasil temuan penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian produk kosmetik somethinc.

3. Hasil penelitian terdahulu oleh Kinasih (2012) memberikan temuan bahwa keamanan privasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Yuliati, N., & Setyawati, 2020) memberikan temuan bahwa keamanan privasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pembelian. Penelitian terdahulu juga memberikan temuan bahwa keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian (Girsang, 2020)

H3: Keamanan Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian produk kosmetik something.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai selesai. Adapun wilayah penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *“research is the systematic collection and presentation of information”*. Penelitian merupakan cara mengumpulkan data secara sistematis kemudian hasil dari penelitian tersebut dipresentasikan. Tujuan dari penelitian adalah menemukan jawaban atas suatu permasalahan.

Penelitian yang baik dapat menghasilkan data yang valid dan pengambilan datanya dilakukan secara profesional. Donald dan Pamela menyatakan bahwa sebuah penelitian harus dapat menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang kemudian hasil tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif 2 atau



hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh faktor yang akan berperan sebagai daerah yang digeneralisasikan. Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari: objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna kosmetik somethink studi kasus masyarakat Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah.

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, sampel yang dituju adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang menggunakan produk kosmetik somethinc. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014), karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti.

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10.$$

Karena indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

Sampel Minimum = Jumlah Indikator  $\times$  6

Jadi  $17 \times 6 = 102$  Responden.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sejumlah 102 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialaminya. Agar sampel yang ditetapkan dapat mewakili populasinya atau biasa disebut representatif, maka akan dilakukan pengelompokan sesuai dengan karakteristik populasinya. Adapun data jumlah penduduk untuk masing – masing kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
Jumlah Penduduk di Kabupaten Karanganyar Tahun 2022

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
Kecamatan Colomadu	75.542
Kecamatan Gondangrejo	89.443
Kecamatan Jaten	84.761
Kecamatan Jatipuro	34.799
Kecamatan Jatiyoso	39.981
Kecamatan Jenawi	27.668
Kecamatan Jumapolo	43.189
Kecamatan Jumantono	50.289

*Tabel Berkelanjutan...*

Lanjutan Tabel 3.1

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
Kecamatan Karangpandan	44.265
Kecamatan Kebakkramat	65.071
Kecamatan Kerjo	38.300
Kecamatan Matesih	45.197
Kecamatan Mojogedang	71.238
Kecamatan Ngargoyoso	37.472
Kecamatan Tasikmadu	66.434
Kecamatan Tawangmangu	47.591
<b>Total</b>	<b>947.642</b>

Sumber : karanganyarkab.bps.go.id

Adapun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing – masing kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar dapat digunakan rumus Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{X}{N} \times n_1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diinginkan

X = Jumlah populasi di setiap kecamatan

$N$  = Jumlah populasi Kabupaten Karanganyar

$n_1$  = Sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka pembagian sampel untuk masing-masing kecamatan di Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut :

1. Kecamatan Colomadu

$$n = \frac{75.542}{947.642} \times 102 = 8 \text{ responden}$$

2. Kecamatan Gondangrejo

$$n = \frac{89.443}{947.642} \times 102 = 10 \text{ responden}$$

3. Kecamatan Jaten

$$n = \frac{84.761}{947.642} \times 102 = 9 \text{ responden}$$

4. Kecamatan Jatipuro

$$n = \frac{34.799}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

5. Kecamatan Jatiyoso

$$n = \frac{39.981}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

6. Kecamatan Jenawi

$$n = \frac{27.668}{947.642} \times 102 = 3 \text{ responden}$$

7. Kecamatan Jumapolo

$$n = \frac{43.189}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

8. Kecamatan Jumantono

$$n = \frac{50.289}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

9. Kecamatan Karanganyar

$$n = \frac{86.402}{947.642} \times 102 = 9 \text{ responden}$$

10. Kecamatan Karangpandan

$$n = \frac{44.265}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

11. Kecamatan Kebakkramat

$$n = \frac{65.071}{947.642} \times 102 = 7 \text{ responden}$$

12. Kecamatan Kerjo

$$n = \frac{38.300}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

13. Kecamatan Matesih

$$n = \frac{45.197}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

14. Kecamatan Mojogedang

$$n = \frac{71.238}{947.642} \times 102 = 8 \text{ responden}$$

15. Kecamatan Ngargoyoso

$$n = \frac{37.472}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

## 16. Kecamatan Tasikmadu

$$n = \frac{66.434}{947.642} \times 102 = 7 \text{ responden}$$

## 17. Kecamatan Tawangmangu

$$n = \frac{47.591}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

Berikut adalah hasil dari perhitungan untuk pengambilan sampel dari populasi dari kecamatan di Kabupaten Karanganyar :

**Tabel 3. 2**  
Jumlah sampel di setiap kecamatan di Kabupaten Karanganyar

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Sampel</b>
Kecamatan Colomadu	8
Kecamatan Gondangrejo	10
Kecamatan Jaten	9
Kecamatan Jatipuro	4
Kecamatan Jatiyoso	4
Kecamatan Jenawi	3
Kecamatan Jumapolo	5
Kecamatan Jumantono	5
Kecamatan Karanganyar	9
Kecamatan Karangpandan	5

*Tabel Berkelanjutan...*

Lanjutan Tabel 3.2

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Sampel</b>
Kecamatan Kebakkramat	7
Kecamatan Kerjo	4
Kecamatan Matesih	5
Kecamatan Mojogedang	8
Kecamatan Ngargoyoso	4
Kecamatan Tasikmadu	7
Kecamatan Tawangmangu	5
<b>Total</b>	<b>102</b>

Sumber : Data primer diolah 2023

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan 26 teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3.3**  
Petunjuk Pengisian

Skala Linkert	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 1. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Data dipisahkan berdasar sumber data dari mana data tersebut diperoleh (Kuncoro, 2013). Adapun dalam penelitian ini menggunakan data primer.

### 2. Data Primer

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013). Dalam data primer biasanya, peneliti memperoleh secara langsung melalui kuisisioner yang diberikan daftar pertanyaan. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Karakteristik responden penelitian yang meliputi nama, nomer hp, jenis kelamin, asal daerah.



- b. Data responden mengenai pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan, kepuasan konsumen.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Bentuk umum sebuah kuisisioner terdiri dari *bagian pendahuluan* berisikan petunjuk pengisian angket, *bagian identitas* berisikan responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya, kemudian baru memasuki *bagian isi* kuisisioner (Bungin, 2017).

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

#### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas (independen) adalah variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungan dengan gejala yang diobservasi. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengalaman belanja online, kualitas layanan dan keamanan.

## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respons jika dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel dependen adalah variabel yang variabilitasnya dinanti dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data:

**Tabel 3.4**  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
1.	<b>Pengalaman Belanja Online</b>	Transaksi secara online bisa dikatakan sebagai jual beli yang tidak tunai, karna biasanya dalam sistem jual beli online ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli (Isnawati, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk pembayaran</li> <li>2. Bentuk persyaratan pengiriman</li> <li>3. Layanan yang ditawarkan</li> <li>4. Risiko</li> <li>5. Privasi</li> <li>6. Keamanan Rosa et al., (2019).</li> </ol>
2.	<b>Kualitas Pelayanan</b>	Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.</li> <li>2. Responsiveness yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.</li> </ol>

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
			<p>3. Assurance yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.</p> <p>4. Emphaty yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.</p> <p>5. Tangible berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya (Darwin, 2014).</p>
3	<b>Keamanan privasi</b>	Bojang (2017) mendefinisikan keamanan privasi sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya.	Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain Viswanathan (2011).
4	<b>Kepuasan Konsumen</b>	Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.	<p>1. Kepuasan konsumen keseluruhan (overal customer satisfaction)</p> <p>2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations)</p> <p>3. Minat pembelian ulang</p> <p>4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (willigness to recommended)</p> <p>5. Ketidakpuasan konsumen (customer dissatisfaction)</p>

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menghitung besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien antara tiga variabel yakni variabel independen Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

#### **1. Uji Kualitas Data**

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapaun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. (Iskandar, 2010)

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran tentang sarannya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara: (1) melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel; (2) melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk; dan Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara yang pertama yaitu

melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan peneliti terhadap kuesioner pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keamanan. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika pertanyaan tidak valid maka pertanyaan harus dihapus dari daftar kuesioner.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi (Ghozali, 2018).

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Sedangkan normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (Ghozali, 2013).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolute residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika scatterplot atau titik-titiknya berpola teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang (Ghozali, 2013).

### **3. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2013).

#### 4. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi. Ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinan ( $R^2$ ), uji Statistik f dan uji t.

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ketepatan model atau  $R^2$  dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi bernilai nol artinya tidak ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien satu berarti adanya kecocokan sempurna dari ketepatan model (Ghozali, 2013).

##### 2. Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen artinya model yang dibuat sudah layak. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).



## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan memperhitungkan nilai variabel bebas yaitu Pengalaman Belanja Online (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Keamanan (X3).

Persamaan regresi yang pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

Di mana:

Y = Kepuasan Konsumen

a<sub>1</sub> = Konstanta

X<sub>1</sub> = Pengalaman Belanja Online

X<sub>2</sub> = Kualitas Peayanan

X<sub>3</sub> = Keamanan

b = Koefisien regresi

e<sub>1</sub> = Error

## 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan melalui uji t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis yang digunakan yaitu:

- a. Apabila  $H_0: b_i = 0$  tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $H_0: b_i \neq 0$  ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga tidak terdapat berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Berdasarkan temuan dari studi sebelumnya yang menyelidiki tentang bagaimana faktor-faktor seperti pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, dan keamanan privasi mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan akan disajikan dalam bab ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disampaikan melalui media sosial menggunakan link Google form kepada yang sesuai dengan persyaratan responden masyarakat wilayah Kabupaten Karanganyar.

### **4.2 Data Responden**

Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian.

#### **4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	29	28,4 %
2	Perempuan	73	71,6 %
Jumlah		102	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Seperti yang dapat diamati dari informasi yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 29 responden atau 28,4 % dari total responden, untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 73 responden atau 71,6 % dari total responden.

#### 4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 tahun	56	54,9 %
2	26 – 35 tahun	41	40,2%
3	36 – 40 tahun	5	4,9 %
4	> 41 tahun	0	0
Total		102	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada usia 17-24 tahun sebanyak 93 responden atau 91,2%, usia 25 - 31 tahun sebanyak 8 responden atau 7,8%, usia 32 -37 tahun sebanyak 1 responden atau 1% dan untuk usia diatas 37 tahun tidak ada.

### 4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis pekerjaan responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	30	29,4 %
2	Pegawai Negri	14	13,7%
3	Karyawan Swasta	41	40,2 %
4	Wiraswasta	16	15,7 %
5	Frelance	1	1 %
Total		102	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik jenis pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada pekerjaan karyawan swasta sebanyak 41 responden atau 40,2%, mahasiswa sebanyak 30 responden atau 29,4%, wiraswasta sebanyak 16 responden atau 15,7%, pegawai negeri sebanyak 14 responden atau 13,7 % dan untuk freelance sebanyak 1 responden atau 1%.

### 4.2.4 Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Persentase</b>
Kecamatan Colomadu	8	7,8%
Kecamatan Gondangrejo	10	9,8%
Kecamatan Jaten	9	8,8%
Kecamatan Jatipuro	4	3,9%
Kecamatan Jatiyoso	4	3,9%
Kecamatan Jenawi	3	2,9%
Kecamatan Jumapolo	5	4,9%
Kecamatan Jumantono	5	4,9%
Kecamatan Karanganyar	9	8,8%
Kecamatan Karangpandan	5	4,9%
Kecamatan Kebakkramat	7	6,9%
Kecamatan Kerjo	4	3,9%
Kecamatan Matesih	5	4,9%
Kecamatan Mojogedang	8	7,8%
Kecamatan Ngargoyoso	4	3,9%
Kecamatan Tasikmadu	7	6,9%
Kecamatan Tawangmangu	5	4,9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik domisili responden dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden asal Kecamatan Gondangrejo yaitu sebanyak 10 responden atau 9,8%, asal Kecamatan Jaten dan Karanganyar sebanyak 9 responden atau 8,8%, asal Kecamatan Colomadu dan Mojogedang yaitu sebanyak 8 responden atau 7,8%, asal Kecamatan Kebakkramat, dan Tasikmadu yaitu masing-masing sebanyak 7 responden atau 6,9%, asal Kecamatan Tawangmangu, Matesih, Karangpandan, Jumapolo, dan Jumantono yaitu masing-masing sebanyak 5 responden atau 4,9%, asal Kecamatan Jatipuro, Jatiyoso, Ngargoyoso, dan Kerjo yaitu masing-masing sebanyak 4 responden atau 3,9%, sedangkan Kecamatan Jenawi yaitu sebanyak 3 responden atau 2,9%.

### **4.3 Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	102	1.00	5.00	4.4020	.73471
X1.2	102	2.00	5.00	4.5392	.65509
X1.3	102	2.00	5.00	4.5490	.63911
X1.4	102	1.00	5.00	4.1961	.93384
X1.5	102	2.00	5.00	4.3824	.71814
X1.6	102	2.00	5.00	4.3529	.68429
X2.1	102	2.00	5.00	4.4020	.78677
X2.2	102	1.00	5.00	4.3333	.97831
X2.3	102	2.00	5.00	4.2549	.76671
X2.4	102	2.00	5.00	4.4510	.68401
X2.5	102	2.00	5.00	4.4314	.65264
X3.1	102	2.00	5.00	4.4510	.68401
X3.2	102	2.00	5.00	4.4314	.65264
X3.3	102	2.00	5.00	4.5196	.65598
X3.4	102	1.00	5.00	4.2255	.95344
X3.5	102	2.00	5.00	4.2353	.73359
Y1	102	3.00	5.00	4.5000	.60933
Y2	102	1.00	5.00	4.3137	.84409
Y3	102	2.00	5.00	4.3333	.70827
Y4	102	3.00	5.00	4.5686	.58884
Y5	102	2.00	5.00	4.4314	.69667
Valid N (listwise)	102				

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Pengalaman Belanja Online (X1)

(X1.1) memiliki nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,4020 dan memiliki standar deviasi sebesar 73471

(X1.2) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,5392 dan memiliki standar deviasi sebesar 65509



(X1.3) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,5490 dan memiliki standar deviasi sebesar 63911

(X1.4) memiliki nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,1961 dan memiliki standar deviasi sebesar 93384

(X1.5) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,3824 dan memiliki standar deviasi sebesar 71814

(X1.6) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,3529 dan memiliki standar deviasi sebesar 68429

b. Variable Kualitas Pelayanan (X2)

(X2.1) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,4020 dan memiliki standar deviasi sebesar 78677

(X2.2) memiliki nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,3333 dan memiliki standar deviasi sebesar 997831

(X2.3) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,2549 dan memiliki standar deviasi sebesar 76671

(X2.4) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,4510 dan memiliki standar deviasi sebesar 68401

(X2.5) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,4314 dan memiliki standar deviasi sebesar 65264.

c. Keamanan Privasi (X3)

(X3.1) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,4510 dan memiliki standar deviasi sebesar 86401

(X3.2) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,314 dan memiliki standar deviasi sebesar 65264

(X3.3) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,5196 dan memiliki standar deviasi sebesar 65598

(X3.4) memiliki nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,2255 dan memiliki standar deviasi sebesar 95344

(X3.5) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,2353 dan memiliki standar deviasi sebesar 73359

d. Kepuasan Konsumen (Y)

(Y1) memiliki nilai terendah yaitu 3 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,5000 dan memiliki standar deviasi sebesar 60933

(Y2) memiliki nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,3137 dan memiliki standar deviasi sebesar 84409

(Y3) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,3333 dan memiliki standar deviasi sebesar 70827

(Y4) memiliki nilai terendah yaitu 3 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,5684 dan memiliki standar deviasi sebesar 58884

(Y5) memiliki nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4,43314 dan memiliki standar deviasi sebesar 69667.

### 4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji Instrumen Penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan dan akurat. Uji Instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan pengujian berbeda (Syafina & Harahap, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , sebaliknya jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai  $R_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , nilai  $n$  didapat dari jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak ( $n$ ) = 30, sehingga  $df = 30 - 2 = 28$ , nilai  $R_{tabel}$  yang didapat dari signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk nilai  $df = 28$  adalah 0,361. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

**Tabel 4. 5**  
Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Pengalaman Belanja Online	Pertanyaan 1	0,581	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,623	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,583	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,635	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,609	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,552	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	Pertanyaan 1	0,559	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,643	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,580	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,583	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,475	0,361	Valid
Keamanan Privasi	Pertanyaan 1	0,547	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,592	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,517	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,723	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,636	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	Pertanyaan 1	0,601	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,736	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,692	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,460	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,769	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel tersebut variabel pengalaman belanja online, kualitas pelayanan, keamanan privasi, dan kepuasan konsumen, keseluruhan memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Syafina & Harahap, 2019).

**Tabel 4. 6**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Pengalaman Belanja Online	0,916	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,895	0,60	Reliabel
Keamanan Privasi	0,877	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,807	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari hasil dari masing masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut sudah reliabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS), Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan 3 uji, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Tes normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana kriteria pengujian yaitu:

- Signifikansi  $>0,05$  maka data berdistribusi normal.
- Signifikansi  $<0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016).

**Tabel 4. 7**  
 Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63304938
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.057
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,064. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda (*Multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (*perfect*

*multicollinearity*). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat mutikolinearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya (Purnomo, 2016).

**Tabel 4. 8**  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.282	1.799		3.493	.001		
PENGALAMAN BELANJA ONLINE	.559	.093	.641	6.034	.000	.463	2.160
KUALITAS PELAYANAN	.340	.141	.336	2.409	.018	.269	3.717
KEMANAN PRIVASI	-.290	.140	-.287	-2.068	.041	.271	3.685

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan output di atas, nilai Tolerance ketiga variabel pengalaman belanja online (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keamanan privasi (X3) > 0,10. Selain itu, nilai VIF variabel pengalaman belanja online (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemanan privasi (X3) < 10,00. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi atau untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari  $> 0,05$  maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikansinya lebih kecil  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Syafina & Harahap, 2019)

**Tabel 4. 9**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.214	3.847		2.395	.021
Pengalaman Belanja Online	.005	.098	.008	.051	.959
Kualitas Pelayanan	-.320	.172	-.346	-1.859	.070
Keamanan Privasi	-.043	.152	-.055	-.286	.776

a. Dependent Variable: RES

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan output di atas, uji glejser untuk uji heterokedastisitas variabel pengalaman belanja online (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keamanan privasi

(X3) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

#### 4.3.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji, yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji signifikansi simultan (F).

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro & Hardani, 2013).

**Tabel 4. 10**  
Hasil Uji Koeifisiein Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.473	1.65786

a. Predictors: (Constant), KEMANAN PRIVASI, PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien adjusted R Square adalah sebesar 0,473 atau sama dengan 47,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 47,3%. Sedangkan 52,7% (100% - 52,7%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini (variabel yang tidak diteliti).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019).

$F_{tabel}$  yang diperoleh dari df 1 dan df 2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df 1 merupakan jumlah variabel independen, yaitu 3 dan df 2 adalah nilai residual dari model ( $n-k-1$ ), yaitu 98 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,697.

**Tabel 4. 11**  
 Hasil Uji Signifikansi Simultan  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.190	3	28.063	2.812	.043 <sup>b</sup>
	Residual	977.888	98	9.978		
	Total	1062.078	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keamanan Privasi, Pengalaman Belanja online, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan output pada tabel “ANOVA” di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,043 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya dan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang (Matondang & Nasution, 2021). Uji regresi dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen yaitu pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 12**  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.282	1.799		3.493	.001
Pengalaman Belanja Online	.559	.093	.641	6.034	.000
Kualitas Pelayanan	.340	.141	.336	2.409	.018
Keamanan Privasi	.290	.140	.287	2.068	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Secara umum persamaan regresi berganda adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$ . Sehingga berdasarkan output diatas diperoleh model regresi:

$$Y = 6,282 + 0,559X_1 + 0,340X_2 + 0,290X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha$  merupakan angka konstan dari *Unstandardized Coefficient*. Nilainya sebesar 6,282 yang artinya jika pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan

keamanan privasi tidak ada atau bernilai nol maka tingkat kepuasan konsumen sebesar 6,282.

2. koefisiensi regresi pengalaman belanja online (X1) sebesar 0,559 yang menyatakan bahwa variable pengalaman belanja online meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,559.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,340 yang menyatakan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,340.
4. Koefisien regresi keamanan privasi (X3) sebesar 0,290 yang menyatakan bahwa apabila variabel keamanan privasi meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,290.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

- a. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai Sig. t  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai Sig.  $t > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019).

Untuk mengetahui nilai  $t$  tabel menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , dengan :

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen (X)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 dan 3 variabel independen, sehingga dapat diketahui  $df = 102 - 3 - 1 = 98$ , dan untuk  $df = 98$  maka nilai  $t$  tabel nya adalah 1.661.

**Tabel 4. 13**  
Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.282	1.799		3.493	.001
PENGALAMAN BELANJA ONLINE	.559	.093	.641	6.034	.000
KUALITAS PELAYANAN	.340	.141	.336	2.409	.018
KEMANAN PRIVASI	.290	.140	.287	2.068	.041

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai t hitung dari masing masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel pengalaman belanja online, nilai t hitung  $6,034 >$  nilai t tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, artinya variabel pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
2. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung  $2,409 >$  nilai t tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0.018 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Pada variabel keamanan privasi, nilai t hitung  $-2,068 >$  nilai t tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0.041 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, artinya variabel keamanan privasi berpengaruh negative signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel pengalaman belanja online pada *unstandardized coefficients* B bernilai  $0,559$  yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen, dan nilai  $t_{hitung}$  ( $6,034$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1.661$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan



konsumen (H1 diterima). Tingkat signifikansi dari kepuasan konsumen yang berbelanja secara online berdasarkan dari pengalaman yang didapatkan dalam pencapaian standar yang ada pada diri konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena menurut responden pengalaman belanja online menjadi hal yang sangat penting sebelum membeli sebuah kosmetik. Apabila sebuah kosmetik memiliki pengalaman belanja online yang sangat baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman lebih banyak memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara terus menerus (Liang & Huang, 1998).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk item pernyataan variable pengalaman belanja online yang memiliki penilaian tertinggi sebesar 61,8 yaitu “Saya merasa layanan yang ditawarkan lebih beragam “. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terdapat pada layanan yang diberikan termasuk sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kemudian item yang memiliki nilai pernyataan yang rendah senilai 10,8 yaitu “Saya merasa resiko belanja di online shop lebih rendah”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa resiko dalam berbelanja online relative lebih rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2014) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan hasil

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik pengalaman belanja online yang dirasakan oleh konsumen maka semakin kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,340 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan nilai  $t_{hitung} (2.786) > t_{tabel} (2.409)$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena menurut responden kualitas pelayanan menjadi pertimbangan lain sebelum membeli sebuah kosmetik. Apabila penjual dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kualitas produknya maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Sismanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen” memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.4.3 Pengaruh Keamanan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel keamanan privasi pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,290 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen, dan nilai  $t_{hitung} (2.068) > t_{tabel} (1.661)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa keamanan privasi berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen (H3 diterima). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena sebagian responden merasa mereka telah dipengaruhi oleh orang lain yang pernah menggunakan produk kosmetik yang serupa, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izza (2020) yang berjudul “pengaruh keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen pengguna mobile banking secara berkelanjutan” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian pelanggan cenderung masih kurang percaya dengan keamanan privasi mereka ketika melakukan hubungan melalui internet dibandingkan transaksi melalui toko.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa pengalaman belanja online, kualitas pelayanan dan keamanan privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,511 > 2,697$ ) dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ .
2. Variabel pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,559 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen, dan nilai  $t_{hitung}$  ( $6,034$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,340 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,409$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Sehingga

dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Variabel keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,290 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel keamanan privasi terhadap kepuasan konsumen, dan nilai  $t_{hitung} (2,068) > t_{tabel} (1,661)$  dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen sendiri terbentuk dari pengalaman yang didapatkan. Kepuasan dan keberhasilan akan berbelanja secara online yang didapatkan oleh konsumen dapat menaikan standar harapan yang ada pada konsumen produk kosmetik somethinc.
2. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan somethinc harus tetap mempertahankan keunggulan disektor pelayanannya yaitu dengan merespon baik kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara online agar para konsumen yang membeli produk somethinc

merasa puas, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

3. Penelitian ini memberikan hasil bahwa keamanan privasi berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan somethinc harus tetap meningkatkan kualitas keamanan privasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, R., Sutiarmo, S., & Yunarti, T. (2014). Pengaruh model problem-based learning terhadap kemampuan pemecahan masalah matematis siswa. *Jurnal Pendidikan Matematika Universitas Lampung*, 4(1), 1–9.  
<https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/MTK/article/view/6226%0A>
- Agarwal T, Singh R. 2012. Evaluation of Antimicrobial Activity of Piper betle cultivars. 1(1):50-58. *Novus International Journal of Pharmaceutical Technology*. India.
- Ahmad, S. Z., Arshad, N., & Ahmad, A. (2020). Impact of e-service quality on customer satisfaction: Moderating role of perceived risk and privacy concern. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ainil Mardiah, Hamdi Anugrah.2020.Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online.Vol. 14, No. 2. <https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.2245>
- Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Ali, M., Zhou, L., & Tariq, U. (2020). Factors influencing online customer satisfaction and repurchase intention: Empirical evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Anderson, J. R. (1996). ACT: A simple theory of complex cognition. *American Psychologist*, 51(4), 355–365
- Ardyanto, 2013. *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Bungin Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Caterinicchia, D.,2005, "Holiday Shoppers Guard Against Web Risk", *Knight Ridder Tribune Business News*,p.1.

- Collier, David A. 1987. The Customer Service and Quality Challenge. The Service Industries Journal Volume 7, Issue 1, 1987
- Collier, David A. 1987. The Customer Service and Quality Challenge. The Service Industries Journal Volume 7, Issue 1, 1987
- Darwin, E., dan Hardisman, 2014. Etika Profesi Kesehatan. Deepublish. Yogyakarta
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Gava Media.
- Dewi, R. A., Setiawan, I., & Siregar, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian online produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–35.
- Eid, Mustafa I. 2011. Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1, 2011
- Emad Y. Masoud. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.6,
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, E., 2019. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pencapaian Pelaksana Teknis Puskesmas Darussalam Medan. *Jurnal Kebidanan Kestra (JKK)*.
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung, PT. Bumi Aksa
- Hasibuan. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.



- Hunt, Keith (1979), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dis- satisfaction*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono , Maria M Minarsih, (2016) *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Perencanaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Online Shop* (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang).
- Indah Ayu Lestari, (2015) *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Investasi, P. K., Pendanaan, K., Oktavia, D., & Nugraha, N. M. (2020). *Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018*
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). *Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan*. 17(1), 66–81.
- Izza Ashsifa, (2020) *Pengaruh Keamanan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobile Banking Secara Berkelanjutan*. *Jurnal Akutansi*.
- Jacoby, Jacob (1978), "Consumer Research: A State of the Art Review," *Journal of Marketing*, 42 (April), 87-96
- Januar Efendi Panjaitan, (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Universitas Telkom Indonesia. *Jurnal Manajemen*.
- Joni dan Lina 2010. *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12 (2) h: 81 – 96
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kwek, L. C., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). *Education Quality Process Model and Its Influence on Students' Perceived Service Quality*. *International Journal of Business and Management*, 5, 154-165.

- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982). "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Lestari, D. A, Imam Hidayat. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global JET Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 8, 7.
- Nawawi, Hadari, 2001 a, Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industry, Yogyakarta, Gajah Mada University Press.
- Novitasari, R., Susilo, Y. S., & Riza, D. (2021). *Online shopping experience and customer satisfaction: Mediating role of perceived value*. *Heliyon*. 7(1).
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*. WINBIS
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : PT. INDEKS kelompok GRAMEDIA
- Royani, J., Harduanto, D. dan Wahyuni, S (2014). Analisa Kandungan Andrographolide pada Tanaman Sambiloto (*Andrograpis paniculata*) Dari 12 Lokasi dipulau Jawa. *Jurnal Bioteknologi dan Biosains Indonesia*. Volume 1(1).
- Samsir, Yusnidar, dan Sri Restuti, 2014. ' Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekan Baru'. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4, No 12.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung
- Susanto, A., & Soetomo, A. H. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk kosmetik online di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 34–46.

Suwarsono. 1999. " Manajemen Kualitas pelayanan ". Jakarta: PT. Mandala Krida.  
Swasta, Basu dan Handoko, Hani, 2000, " Manajemen Pemasaran,  
Analisa Perilaku Konsumen ", Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta

Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82(May), 44–53.

Vega, E. F., Fransisco. I., and Andrew. 2015. The Genus Hypothenemus, with Emphasis on H.hampei, the Coffee Berry Borer. Elsevier, 427-494.

Wright Lauren, 2005. Kualitas Pelayanan Tindakan kinerja, Jakarta: Gramedia.

Yudi Syafriza, Teguh Widodo, (2018) *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Repurchase (studi Pada Lazada.co.id)*

Yuliati, N., & Setyawati, R. (2020). Pengaruh keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen belanja online produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(3), 453–470.

Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas. 2014. "Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online"

<https://www.slideshare.net>, 2022

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### **PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan nama saya Azizah Nur Maghfiroh, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Privasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Somethinc”**

Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

### A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/I yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

#### Keterangan Jawaban Kuesioner :

- |                              |             |     |
|------------------------------|-------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | bobot nilai | = 5 |
| 2. Setuju (S)                | bobot nilai | = 4 |
| 3. Netral (N)                | bobot nilai | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | bobot nilai | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai | = 1 |

### B. Identitas Responden

A. Nama :

B. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

C. Usia :

- 17-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- 36- 40 Tahun

D. Pekerjaan :

- Mahasiswa/pelajar
- Pegawai negeri
- Karyawan swasta

- Wiraswasta

D. Pendidikan Terakhir :

- SMA/SMK/MA
- D1/D2/D3
- S1
- S2

E. Pendapatan :

- < Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
- Rp. 8.000.000

F. Domisili

- Kecamatan Colomadu
- Kecamatan Gondangrejo
- Kecamatan Jaten
- Kecamatan Jatipuro
- Kecamatan Jatiyoso
- Kecamatan Jenawi
- Kecamatan Jumapolo
- Kecamatan Jumantono
- Kecamatan Karangnayar
- Kecamatan Karangpandan
- Kecamatan Kebakkramat
- Kecamatan Kerjo
- Kecamatan Matesih
- Kecamatan Ngargoyoso

- Kecamatan Mojogedang
- Kecamatan Tasikmadu
- Kecamatan Tawangmangu

G. Lama menggunakan Sometinc:

- 1 tahun – 2 tahun
- > 2 tahun

C. Pernyataan Kuisisioner

a) Pengalaman Belanja Online

Dalam konteks belanja online, ketika konsumen telah melakukan transaksi online, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi mengenai produk di web, aman tidaknya bentuk transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bentuk pembayaran pada online shop mudah					
2.	Saya merasa persyaratan pengiriman mudah					
3.	Saya merasa layanan yang di tawarkan lebih beragam					
4.	Saya merasa resiko belanja di online shop lebih rendah					
5.	Saya belanja melalui online shop Aman					
6.	Saya merasa belanja melalui online shop terasa lebih personal					

## b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa pelayanan dalam melayani konsumen dalam merekomendasikan produk sangat bagus					
2.	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3.	Saya merasa pelayanan pengiriman yang diberikan tepat waktu					
4.	Saya merasa respon penjual yang diberikan Cepat					
5.	Saya mendapatkan penjelasan produk yang jelas teradap produk yang tidak diketahui konsumen					

## c) Keamanan Privasi

Keamanan privasi mengacu pada suatu padangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke online shop					
2.	Online shop memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa					



	informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga					
3.	Online shop menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya					
4.	Online shop dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					
5.	Saya merasa online shop tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya					

d) kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan produk kosmetik somethick					
2.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain somethinc					
3.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan produk somthinc					
4.	Saya tidak tergoda oleh promosi yang diberikan produk lain selain somethinc					
5.	Saya akan mengatakan hal positif tentang produk somethinc					

### Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Perempuan	17-25	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Kebakkramat
2	laki – laki	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Kebakkramat
3	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jumapolo
4	Perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
5	Perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jumantono
6	Perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
7	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Jumantono
8	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negri	Kecamatan Karangnayar
9	Perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Colomadu
10	Perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
11	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negri	Kecamatan Karangnayar
12	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jumantono
13	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Karangapandan
14	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negri	Kecamatan Colomadu
15	perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Karangapandan

*Tabel Berkelanjutan*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
17	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Karangapandan
18	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jumantono
19	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangapandan
20	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangapandan
21	perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Tasikmadu
22	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Colomadu
23	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Colomadu
24	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Kebakkramat
25	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Colomadu
26	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Kebakkramat
27	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Colomadu
28	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Kebakkramat
29	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Tasikmadu
30	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Gondangrejo
31	perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Kebakkramat

*Tabel Berkelanjutan...*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
33	perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Kebakkramat
34	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Tasikmadu
35	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Kebakkramat
36	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Gondangrejo
37	perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Kebakkramat
38	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Gondangrejo
39	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jumantono
40	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Gondangrejo
41	perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Kerjo
42	perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Gondangrejo
43	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Kerjo
44	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Kerjo
45	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Gondangrejo
46	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Gondangrejo
47	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jaten
48	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Gondangrejo

*Tabel Berkelanjutan...*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
49	perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Gondangrejo
50	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jaten
51	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jaten
52	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jaten
53	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jaten
54	laki - laki	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jaten
55	perempuan	17-25 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Tasikmadu
56	laki - laki	36- 40 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Jaten
57	laki - laki	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jaten
58	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jaten
59	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jatipuro
60	perempuan	17-25 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Karangnayar
61	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jatipuro
62	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Karangnayar
63	perempuan	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Jatipuro

*Tabel Berkelanjutan...*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
64	laki - laki	17-25 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Karangnayar
65	perempuan	36- 40 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Jatipuro
66	laki - laki	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
67	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jatipuro
68	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jatipuro
69	perempuan	26-35 Tahun	Freelance	Kecamatan Tawangmangu
70	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jatiyoso
71	perempuan	26-35 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Tawangmangu
72	laki - laki	36- 40 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Jatiyoso
73	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Jatiyoso
74	laki - laki	36- 40 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Jenawi
75	laki - laki	36- 40 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Jenawi
76	laki - laki	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Matesih
77	laki - laki	26-35 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Matesih
78	laki - laki	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Matesih

*Tabel Berkelanjutan...*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
79	laki - laki	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Kebakkramat
80	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Mojogedang
81	laki - laki	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Mojogedang
82	laki - laki	26-35 Tahun	Pegawai negeri	Kecamatan Mojogedang
83	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Mojogedang
84	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Mojogedang
85	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Mojogedang
86	laki - laki	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Mojogedang
87	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Ngargoyoso
88	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Ngargoyoso
89	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Ngargoyoso
90	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Tasikmadu
91	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Tasikmadu
92	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Tawangmangu
93	perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Gondangrejo

*Tabel Berkelanjutan...*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
94	laki - laki	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Tawangmangu
95	laki - laki	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
96	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
97	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Kebakkramat
98	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
99	perempuan	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Karangnayar
100	laki - laki	17-25 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Jaten
101	laki - laki	17-25 Tahun	Mahasiswa/pelajar	Kecamatan Kebakkramat
102	laki - laki	17-25 Tahun	Karyawan swasta	Kecamatan Kebakkramat

### Lampiran 3 Tabulasi Data

N	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total	N	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 Total
1	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	3	4	5	25	3	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	4	5	28	4	2	5	4	4	4	19
5	4	5	5	4	5	4	27	5	3	4	5	5	4	21
6	4	5	5	4	4	5	27	6	5	4	4	5	4	22
7	4	5	5	5	4	4	27	7	3	5	5	4	5	22
8	4	5	5	4	4	4	26	8	4	5	4	4	5	22
9	4	5	5	4	4	5	27	9	5	5	4	5	4	23



N	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1 Total	N	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2 Total
10	4	5	5	5	4	5	28	10	2	5	4	4	5	20
11	4	5	5	4	5	5	28	11	4	5	5	5	4	23
12	4	5	5	4	4	4	26	12	4	5	5	3	5	22
13	4	5	5	4	5	4	27	13	5	4	4	5	4	22
14	5	5	4	5	3	4	26	14	5	3	4	4	5	21
15	5	4	4	5	5	4	27	15	4	4	5	4	5	22
16	4	5	5	2	3	4	23	16	4	3	4	5	5	21
17	5	4	5	5	4	5	28	17	5	4	4	5	4	22
18	4	5	4	5	5	5	28	18	5	5	4	4	4	22
19	4	5	4	5	5	5	28	19	5	4	4	5	5	23
20	4	5	5	4	5	5	28	20	4	5	4	5	5	23
21	5	4	3	1	4	5	22	21	4	4	4	4	5	21
22	4	5	5	3	4	5	26	22	4	3	5	4	5	21
23	5	3	4	5	5	4	26	23	5	5	4	5	3	22
24	5	4	4	4	5	4	26	24	5	4	5	4	4	22
25	3	4	5	3	5	4	24	25	5	5	3	4	5	22
26	1	4	5	5	4	4	23	26	4	5	5	5	5	24
27	3	5	4	5	5	3	25	27	5	5	5	4	4	23
28	4	4	5	4	5	4	26	28	5	4	4	5	5	23
29	4	5	5	2	4	3	23	29	3	4	5	4	4	20
30	5	5	3	4	5	3	25	30	4	5	3	5	4	21
31	5	5	4	5	4	4	27	31	4	5	5	5	4	23
32	4	4	3	5	3	4	23	32	5	5	4	5	3	22
33	4	5	5	4	4	5	27	33	4	5	5	4	4	22
34	5	5	4	3	4	5	26	34	5	1	2	5	4	17
35	4	5	4	5	5	4	27	35	5	4	4	5	4	22
36	4	3	4	5	5	4	25	36	4	5	5	3	5	22

N	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1 Total	N	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2 Total
37	4	5	5	4	4	5	27	37	4	5	4	4	4	21
38	5	4	4	3	4	5	25	38	4	5	5	4	3	21
39	4	5	5	4	4	4	26	39	4	5	5	4	4	22
40	5	3	4	4	5	3	24	40	4	5	3	5	4	21
41	4	4	4	5	5	4	26	41	4	5	5	4	4	22
42	5	4	4	5	3	4	25	42	5	4	4	5	5	23
43	4	5	5	4	4	5	27	43	5	4	5	4	5	23
44	4	5	5	4	5	5	28	44	4	5	5	4	4	22
45	5	4	5	5	3	5	27	45	3	5	5	4	4	21
46	4	4	4	5	4	5	26	46	5	3	5	4	4	21
47	5	5	5	3	4	5	27	47	5	2	3	5	5	20
48	5	4	4	3	4	5	25	48	5	5	4	5	3	22
49	5	3	4	4	5	4	25	49	4	5	5	3	4	21
50	5	5	5	4	5	4	28	50	3	4	4	3	4	18
51	4	4	5	5	5	3	26	51	4	5	3	3	4	19
52	5	4	4	3	5	5	26	52	5	5	3	5	5	23
53	4	3	3	4	3	5	22	53	5	4	4	5	5	23
54	4	5	5	5	5	5	29	54	5	2	3	5	4	19
55	5	5	4	3	3	4	24	55	2	1	4	5	4	16
56	4	5	5	5	5	5	29	56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	4	29	57	4	4	5	5	5	23
58	4	5	4	5	5	5	28	58	5	4	5	5	3	22
59	5	5	5	5	4	4	28	59	5	3	3	4	5	20
60	4	5	5	4	3	5	26	60	4	4	4	5	5	22
61	5	5	5	5	5	4	29	61	5	4	5	5	5	24
62	4	5	4	3	5	4	25	62	4	4	5	4	4	21
63	5	5	5	4	5	4	28	63	5	5	5	5	4	24

N	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total	N	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 Total
64	4	5	5	4	4	5	27	64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	5	5	4	4	28	65	5	3	2	5	5	20
66	4	5	5	4	4	3	25	66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	3	28	67	5	5	4	5	5	24
68	5	5	5	4	5	4	28	68	4	5	5	5	5	24
69	4	5	5	2	3	5	24	69	5	1	3	4	5	18
70	5	5	5	5	5	4	29	70	5	4	4	5	5	23
71	4	4	5	1	3	3	20	71	4	2	4	4	5	19
72	5	5	5	5	4	4	28	72	5	5	3	5	5	23
73	5	5	5	4	5	4	28	73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	4	5	5	28	74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	5	30	75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	5	4	5	27	76	5	5	4	4	5	23
77	5	4	4	5	4	5	27	77	5	5	4	5	4	23
78	4	4	5	4	5	4	26	78	5	4	4	5	5	23
79	5	4	4	4	5	4	26	79	4	5	4	4	4	21
80	4	5	5	4	5	4	27	80	5	5	4	4	4	22
81	5	4	5	4	5	5	28	81	5	5	4	5	4	23
82	4	5	5	4	5	4	27	82	4	4	5	4	5	22
83	5	4	5	5	4	4	27	83	5	5	4	5	5	24
84	4	5	4	5	5	4	27	84	4	4	5	5	4	22
85	5	5	4	4	5	4	27	85	4	5	4	4	5	22
86	4	5	4	4	5	4	26	86	5	4	4	5	4	22
87	5	4	5	5	4	5	28	87	5	4	4	5	5	23
88	5	4	4	5	4	5	27	88	5	4	5	5	4	23
89	5	4	5	4	5	5	28	89	4	5	5	5	4	23
90	5	5	4	5	4	5	28	90	4	5	4	4	5	22

N	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total	N	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 Total
91	5	4	4	5	4	5	27	91	5	5	4	5	4	23
92	5	4	5	3	4	4	25	92	4	5	4	3	5	21
93	4	4	4	4	4	4	24	93	3	4	4	3	5	19
94	4	4	5	4	5	4	26	94	4	4	5	4	5	22
95	5	5	5	5	5	5	30	95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	5	30	96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	5	30	97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	5	30	98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	5	30	99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	5	30	100	5	5	5	5	5	25
101	1	2	2	2	2	2	11	101	2	2	2	2	2	10
102	3	3	3	3	3	3	18	102	3	3	3	3	3	15

N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 Total	N	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y Total
1	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	3	4	20	3	4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	5	23
6	5	4	5	4	5	23	6	5	4	5	4	4	22
7	4	5	5	4	4	22	7	5	4	5	5	4	23
8	4	5	4	5	4	22	8	5	5	4	4	5	23
9	5	4	5	5	4	23	9	5	3	4	5	4	21
10	4	5	5	4	5	23	10	4	5	5	4	5	23
11	5	4	5	5	4	23	11	5	4	5	4	4	22

N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 Total	N	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y Total
12	3	5	5	4	4	21	12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	5	5	4	23	13	4	5	4	5	4	22
14	4	5	4	5	5	23	14	4	3	4	5	4	20
15	4	5	4	4	5	22	15	4	4	3	4	5	20
16	5	5	4	3	4	21	16	5	1	3	4	3	16
17	5	4	4	5	4	22	17	5	5	4	5	5	24
18	4	4	5	4	4	21	18	5	4	4	5	5	23
19	5	5	5	4	5	24	19	4	5	4	4	5	22
20	5	5	4	5	4	23	20	5	4	5	5	5	24
21	4	5	4	4	4	21	21	4	3	4	5	2	18
22	4	5	5	3	4	21	22	4	5	3	5	4	21
23	5	3	4	4	5	21	23	5	3	4	5	4	21
24	4	4	5	4	4	21	24	4	4	5	4	5	22
25	4	5	4	4	3	20	25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	4	5	5	24	26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	3	4	4	19	27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	4	5	24	28	5	4	5	5	5	24
29	4	4	3	4	5	20	29	4	1	2	5	4	16
30	5	4	4	5	4	22	30	5	3	4	4	5	21
31	5	4	5	4	4	22	31	4	5	5	4	5	23
32	5	3	4	4	5	21	32	3	5	4	4	4	20
33	4	4	5	4	5	22	33	5	5	4	5	4	23
34	5	4	5	1	2	17	34	5	4	5	5	5	24
35	5	4	5	4	5	23	35	5	4	5	4	5	23
36	3	5	4	4	5	21	36	3	4	4	5	4	20
37	4	4	5	4	4	21	37	5	5	5	5	4	24
38	4	3	4	5	4	20	38	4	5	5	3	4	21

N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 Total	N	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y Total
39	4	4	5	4	3	20	39	5	4	5	5	4	23
40	5	4	4	5	4	22	40	4	3	5	5	4	21
41	4	4	5	5	5	23	41	4	4	4	4	5	21
42	5	5	4	5	5	24	42	4	5	3	4	4	20
43	4	5	5	4	5	23	43	4	5	4	5	4	22
44	4	4	5	5	4	22	44	5	5	4	4	5	23
45	4	4	5	4	4	21	45	3	4	5	5	4	21
46	4	4	4	5	3	20	46	4	5	5	3	5	22
47	5	5	5	5	5	25	47	5	4	4	5	5	23
48	5	3	4	3	4	19	48	4	4	5	5	4	22
49	3	4	5	4	4	20	49	5	3	4	5	4	21
50	3	4	5	5	3	20	50	4	4	5	4	4	21
51	3	4	5	4	4	20	51	5	5	3	5	4	22
52	5	5	4	5	3	22	52	4	4	5	4	5	22
53	5	5	4	5	3	22	53	5	4	4	4	5	22
54	5	4	5	2	3	19	54	5	5	4	5	5	24
55	5	4	2	1	4	16	55	5	4	5	5	4	23
56	5	5	5	4	4	23	56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	4	4	22	57	5	4	3	5	5	22
58	5	3	5	2	3	18	58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	5	3	4	21	59	4	5	5	5	5	24
60	5	5	4	4	5	23	60	5	4	5	5	4	23
61	5	5	5	4	4	23	61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	5	5	22	62	5	4	5	5	4	23
63	5	4	5	5	5	24	63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	5	4	21	64	4	4	4	5	3	20
65	5	5	5	3	2	20	65	5	5	5	5	5	25

N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 Total	N	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y Total
66	4	4	5	5	4	22	66	4	4	4	5	4	21
67	5	5	5	5	4	24	67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	4	5	5	24	68	5	5	4	4	5	23
69	4	5	5	1	3	18	69	4	5	4	4	4	21
70	5	5	5	4	4	23	70	5	5	4	4	5	23
71	4	5	4	2	4	19	71	4	5	5	4	5	23
72	5	5	5	5	3	23	72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25	73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25	74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25	75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	4	4	22	76	5	4	5	4	5	23
77	5	4	5	5	4	23	77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	4	5	24	78	4	4	4	5	5	22
79	4	4	4	4	5	21	79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	5	4	4	21	80	5	5	4	4	5	23
81	5	4	5	4	4	22	81	4	5	4	4	4	21
82	4	5	4	5	4	22	82	5	4	4	5	4	22
83	5	5	4	4	5	23	83	4	4	4	5	4	21
84	5	4	5	5	4	23	84	4	5	4	5	5	23
85	4	5	4	5	4	22	85	4	3	4	4	5	20
86	5	4	5	4	4	22	86	5	5	4	5	4	23
87	5	5	4	5	5	24	87	4	4	4	5	4	21
88	5	4	4	5	5	23	88	4	4	5	4	4	21
89	5	4	5	5	4	23	89	4	5	5	4	4	22
90	4	5	4	4	5	22	90	4	4	4	5	4	21
91	5	4	4	5	4	22	91	5	5	4	4	5	23
92	3	5	4	5	4	21	92	3	3	4	5	3	18

N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 Total	N	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y Total
93	3	5	5	5	5	23	93	5	3	2	3	2	15
94	4	5	4	4	5	22	94	4	3	4	4	3	18
95	5	5	5	5	5	25	95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25	96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25	97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25	98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25	99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25
101	2	2	2	2	3	11	101	3	3	3	3	3	15
102	3	3	3	3	3	15	102	3	3	3	3	3	15



### Lampiran 4 Deskriptif Statistik

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	102	1.00	5.00	4.4020	.73471
X1.2	102	2.00	5.00	4.5392	.65509
X1.3	102	2.00	5.00	4.5490	.63911
X1.4	102	1.00	5.00	4.1961	.93384
X1.5	102	2.00	5.00	4.3824	.71814
X1.6	102	2.00	5.00	4.3529	.68429
X2.1	102	2.00	5.00	4.4020	.78677
X2.2	102	1.00	5.00	4.3333	.97831
X2.3	102	2.00	5.00	4.2549	.76671
X2.4	102	2.00	5.00	4.4510	.68401
X2.5	102	2.00	5.00	4.4314	.65264
X3.1	102	2.00	5.00	4.4510	.68401
X3.2	102	2.00	5.00	4.4314	.65264
X3.3	102	2.00	5.00	4.5196	.65598
X3.4	102	1.00	5.00	4.2255	.95344
X3.5	102	2.00	5.00	4.2353	.73359
Y1	102	3.00	5.00	4.5000	.60933
Y2	102	1.00	5.00	4.3137	.84409
Y3	102	2.00	5.00	4.3333	.70827
Y4	102	3.00	5.00	4.5686	.58884
Y5	102	2.00	5.00	4.4314	.69667
Valid N (listwise)	102				

## Lampiran 5 Hasil Uji Data

### 1. Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

#### Variabel Pengalaman Belanja Online

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.183	.116	.216*	.250*	.306**	.581**
	Sig. (2-tailed)		.066	.247	.029	.011	.002	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.183	1	.516**	.165	.252*	.256**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.066		.000	.097	.011	.009	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.116	.516**	1	.133	.250*	.232*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.247	.000		.183	.011	.019	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.216*	.165	.133	1	.345**	.185	.635**
	Sig. (2-tailed)	.029	.097	.183		.000	.063	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.250*	.252*	.250*	.345**	1	.065	.609**
	Sig. (2-tailed)	.011	.011	.011	.000		.515	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	.306**	.256**	.232*	.185	.065	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.019	.063	.515		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.581**	.623**	.583**	.635**	.609**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

### Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.107	-.024	.506**	.199*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.284	.812	.000	.045	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.107	1	.427**	.054	.036	.643**
	Sig. (2-tailed)	.284		.000	.588	.718	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	-.024	.427**	1	.081	.134	.580**
	Sig. (2-tailed)	.812	.000		.420	.179	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.506**	.054	.081	1	.181	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.588	.420		.069	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.199*	.036	.134	.181	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.045	.718	.179	.069		.000
	N	102	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.643**	.580**	.583**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

**Variabel Keamanan Privasi****Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.181	.223*	.177	.161	.547**
Sig. (2-tailed)		.069	.024	.076	.105	.000
N	102	102	102	102	102	102
X3.2 Pearson Correlation	.181	1	.234*	.224*	.262**	.592**
Sig. (2-tailed)	.069		.018	.024	.008	.000
N	102	102	102	102	102	102
X3.3 Pearson Correlation	.223*	.234*	1	.175	.052	.517**
Sig. (2-tailed)	.024	.018		.079	.603	.000
N	102	102	102	102	102	102
X3.4 Pearson Correlation	.177	.224*	.175	1	.405**	.723**
Sig. (2-tailed)	.076	.024	.079		.000	.000
N	102	102	102	102	102	102
X3.5 Pearson Correlation	.161	.262**	.052	.405**	1	.636**
Sig. (2-tailed)	.105	.008	.603	.000		.000
N	102	102	102	102	102	102
TOTAL Pearson Correlation	.547**	.592**	.517**	.723**	.636**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	102	102	102	102	102	102

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

### Variabel Kepuasan Konsumen

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.212*	.229*	.276**	.373**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.033	.020	.005	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.212*	1	.403**	.076	.542**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.033		.000	.449	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.229*	.403**	1	.182	.408**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.067	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.276**	.076	.182	1	.144	.460**
	Sig. (2-tailed)	.005	.449	.067		.148	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.373**	.542**	.408**	.144	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.148		.000
	N	102	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.601**	.736**	.692**	.460**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63304938
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.057
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.282	1.799		3.493	.001		
PENGALAMAN BELANJA ONLINE	.559	.093	.641	6.034	.000	.463	2.160
KUALITAS PELAYANAN	.340	.141	.336	2.409	.018	.269	3.717
KEMANAN PRIVASI	-.290	.140	-.287	-2.068	.041	.271	3.685

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.214	3.847		2.395	.021
Pengalaman Belanja Online	.005	.098	.008	.051	.959
Kualitas Pelayanan	-.320	.172	-.346	-1.859	.070
Keamanan Privasi	-.043	.152	-.055	-.286	.776

a. Dependent Variable: RES

**2. Hasil Uji Ketepatan Model  
Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.473	1.65786

a. Predictors: (Constant), KEMANAN PRIVASI, PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN

**Uji Signifikansi Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.442	3	85.814	31.222	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.352	98	2.748		
	Total	526.794	101			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEMANAN PRIVASI, PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KUALITAS PELAYANAN



### Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.282	1.799		3.493	.001
	Pengalaman Belanja Online	.559	.093	.641	6.034	.000
	Kualitas Pelayanan	.340	.141	.336	2.409	.018
	Keamanan Privasi	.290	.140	.287	2.068	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.282	1.799		3.493	.001
	PENGALAMAN BELANJA ONLINE	.559	.093	.641	6.034	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.340	.141	.336	2.409	.018
	KEMANAN PRIVASI	.290	.140	.287	2.068	.041

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

## **Lampiran 6 Riwayat Hidup**

### **Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Azizah Nur Maghfiroh

Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 16 Oktober 2000

Agama : Islam

Alamat : Goketen, Sidodadi Masaran Sragen

No. Telephone : 085712333386

E-mail : azizahmaghfiroh360@gmail.com

Kebangsaan : Indonesia

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Kawin

Nama Ayah Kandung : Sumanto

Nama Ibu Kandung : Sumiyah

### **Riwayat Pendidikan**

1. Madrasah Ibtidaiyah 3 Sidodadi : 2013
2. MTS Muh 3 Kliwonan : 2016
3. SMK Muh 10 Masaran : 2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2023

