

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PERSEPSI KEGUNAAN, INTERAKSI SOSIAL *ONLINE*, *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGALAMAN BELANJA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA *CUSTOMER ONLINE* DI INDONESIA)

Dewi Kristianti¹, Kamalina Din Jannah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Dewikristianti29@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Perceived Usefulness, Online Social Interaction, Perceived Enjoyment, Trust, Online Shopping Experience.*

Paper type

Artikel Penelitian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, online social interaction, perceived enjoyment and trust on the online shopping experience of online customers in Indonesia. The sample in this study were online customers at 3 marketplaces in Indonesia (Shopee, Lazada and Tokopedia). The sampling technique used is probability sampling or random sampling with a total of 100 respondents. The analysis technique in this study uses multiple linier regression using the SPSS 20 program. The results showed that perceived enjoyment has a significant positive on the online shopping experience. Perceived usefulness, online social interaction and trust have a positive but not significant effect on the online shopping experience.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi, masyarakat semakin bergantung kebutuhannya dengan canggihnya teknologi internet saat ini. Hidup masyarakat semakin lebih mudah dengan adanya internet, salah satunya *trend* pembelian di *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang menjadi tempat belanja *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya. *Marketplace* tersebut sudah menjadi andalan Masyarakat dalam berbelanja *online*. Berdasarkan Survey (APJII, 2023) dan (Top Brand, 2023) dalam 5 tahun terakhir, 3 *marketplace* teratas di Indonesia dipimpin oleh Shopee, posisi kedua Lazada serta posisi ketiga adalah Tokopedia. Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Di tahun 2023 ini penetrasi internet dari seluruh penduduk Indonesia menjadi 78,19% atau sekitar

215,62 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 275,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun 2022, di tahun 2023 terjadi kenaikan sekitar 1%.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh (APJII, 2023), fenomena peningkatan pengguna internet ini menunjukkan bahwa internet memberikan dampak yang luar biasa bagi para penggunanya. Dampak signifikan terlihat pada pola perilaku belanja konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini membuktikan adanya pengalaman belanja *online* yang tercipta didalamnya. Pengalaman *online* adalah pengalaman belanja *online* menyenangkan, aman, mudah, dan berkualitas terkait dengan layanan *marketplace* (Rose et al., 2012) sehingga hal tersebut membuat masyarakat semakin gencar berbelanja *online* di *marketplace* yang akan membentuk adanya pengalaman belanja *online*. Pengalaman *online* pelanggan mencakup setiap poin kontak seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi lain yang pelanggan gunakan untuk berinteraksi dengan perusahaan, oleh karena itu, jejaring sosial atau jejaring sosial kontemporer *online* telah memberikan kesempatan untuk mendapatkan akses ke berbagai perspektif dan ide pelanggan bagi perusahaan untuk mendorong inovasi (Nambisan & Watt, 2011).

Persepsi kegunaan digambarkan dengan kegunaan yang dirasakan yang mengacu pada nilai yang dilampirkan pengguna pada produk dan layanan dengan tingkat kinerja yang diharapkan diterima selama konsumsi (Chung et al., 2015). Ketika suatu teknologi mudah digunakan maka akan timbul adanya daya tarik masyarakat untuk menjelajah fitur yang tersedia. Pada penelitian Chung et al. (2015) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan situs web mempengaruhi pembentukan sikap masyarakat yang akibatnya mempengaruhi perilaku *actual* atau niat konsumen. Sehingga akan terbentuk suatu perilaku pengalaman *online* yang mengarah pada pengalaman belanja *online*.

Perceived enjoyment bisa diartikan sebagai kenyamanan, kesenangan hingga kepuasan. Kenikmatan dalam belanja *online* dapat dilihat dengan adanya aktivitas seperti berulang kali berbelanja *online* hingga melakukan beberapa pembelian dalam satu waktu. Alberto et al (2018) mengemukakan bahwa kenikmatan dalam mengakses berbagai kemudahan merupakan dampak psikologis dari pengalaman *online* yang dipengaruhi oleh hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan.

Interaksi *social* sendiri merupakan suatu sarana bagi seorang pelanggan untuk berinteraksi dengan sesama pelanggan, kelompok atau bahkan perusahaan (Elmashhara et al., 2019). Adanya interaksi ini akan memicu hingga peningkatan dalam berpengalaman *online* karena akan memungkinkan pelanggan dapat menemukan informasi atau pendapat dari pelanggan lain yang membantu mereka dalam menjelajah pengalaman *online* (Xia et al., 2017).

Kepercayaan didefinisikan sebagai perilaku, berdasarkan keyakinan seseorang tentang karakteristik orang lain, dimana kepercayaan dalam konteks belanja *online* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil keputusan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Muda et al., 2016). Kepercayaan berperan penting karena konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pembeli yang mana apabila kepercayaan terhadap reputasi dari suatu portal tersebut baik maka konsumen akan semakin memiliki niat untuk membeli.

Penelitian sebelumnya terkait hal tersebut telah dilakukan oleh Larassati et al., (2021) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap pengalaman *online*, namun peneliti lain menemukan hasil yang bertentangan, Jaiswal & Singh (2020) menyatakan bahwa kegunaan situs *web* dan kesadaran pelanggan melalui interaksi *social online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengalaman belanja *online*. Lalu ada penelitian

lain oleh Marchyta (2022) menemukan bahwa interaksi *social online* berpengaruh positif terhadap pengalaman *online*. Penelitian Elmashhara & Soares (2019) menunjukkan bahwa interaksi *social online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman *online*.

Penelitian dari Larassati et al., (2021) juga mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap pembentukan pengalaman *online*. Hasil penelitian dari Giao et al., (2020) menyatakan hal yang berbeda dengan Larassati et al., (2021), *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman *online* yang memuaskan. Penelitian dari Mulyadi et al., (2018) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman belanja *online*, serta hasil yang berbeda dari penelitian Nathani & Budiono (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman belanja *online*.

Adanya beberapa penelitian terdahulu menciptakan masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi kegunaan, interaksi sosial *online*, *perceived enjoyment* dan kepercayaan terhadap pengalaman belanja *online*. Serta fenomena Peningkatan kegunaan internet dan rasa kepercayaan terhadap *platform* belanja *online* yang menciptakan terjadinya interaksi sosial *online* antar pengguna *e-commerce* sehingga masyarakat merasakan *enjoyment* saat berbelanja *online* yang akan membentuk adanya pengalaman belanja *online* yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui hal-hal apa saja yang memicu terbentuknya pengalaman belanja *online* pada *marketplace* di Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi kegunaan, interaksi *social online*, *perceived enjoyment* serta kepercayaan yang mempengaruhi terbentuknya pengalaman belanja *online* di masyarakat Indonesia.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk atau jasa. Salah satu perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang dan jasa atau tidak yang didasarkan dengan pembelajaran atau pengalaman kognitif. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) (Mowen & Minor, 2002).

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah suatu persepsi individu bahwa belanja *online* akan meningkatkan manfaat dan kinerja dalam belanja. Persepsi kegunaan ini mengacu pada persepsi pelanggan tentang bagaimana teknologi dapat membantu kinerja layanan bisnis (Alcántara-pilar et al., 2017). Di dalam *marketplace*, persepsi kegunaan berkaitan dengan bagaimana fitur fungsional teknologi mudah digunakan oleh pelanggan. Persepsi ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan niat mereka untuk berbelanja melalui internet. Pelanggan yang menerima manfaat melebihi harapan mereka selama aktivitas

transaksional akan memiliki pengalaman *online* yang baik (Minge & Thüring, 2018). Pembentukan persepsi pelanggan tentang kegunaan juga dipicu dengan adanya kemampuan *platform* dalam membantu pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan berdasarkan informasi seperti variasi produk (Bilgihan, 2016). Oleh karena itu disimpulkan bahwa persepsi kegunaan menjadi salah hal mendasar dalam adanya pembentukan pengalaman belanja *online*. Pada penelitian Davis (2013) mengemukakan *indicator* persepsi kegunaan sebagai berikut: bekerja lebih cepat, berguna, lebih mudah, dan meningkatkan kinerja.

Interaksi Sosial Online

Interaksi sosial *online* adalah sarana bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan antar pelanggan, kelompok, atau bahkan perusahaan lain (Elmashhara et al., 2019). Interaksi tersebut akan membentuk adanya hubungan yang akan dihadapi konsumen, layanan purna jual, dan berbagai pengalaman saat melakukan belanja *online*. Interaksi juga disebutkan sebagai suatu kondisi yang sangat umum pada situs internet terutama saat berkonsultasi saat pembelian secara *online* (C. Li, 2014). Penelitian yang dilakukan Klaus (2013) mengemukakan bahwa berbagai hal dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi sosial *online* pada pelanggan seperti menggunakan gambar dalam komunikasi atau layanan dan menyediakan program layanan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja *online* dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial *online* adalah suatu interaksi yang terjadi antar individu melalui media *online*. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan terjadinya interaksi sosial menurut Soekanto (2013), dua syarat tersebut yaitu : Adanya kontak sosial dan adanya komunikasi.

Perceived Enjoyment

Kenyamanan dan aksesibilitas merupakan faktor kunci yang mendorong semakin populernya belanja *online* di kalangan konsumen (Modi, 2023). Apabila konsumen memiliki kenyamanan dan kenikmatan pada belanja *online*, maka hal ini akan menimbulkan adanya perilaku positif terhadap belanja *online* dan cenderung menjadikan belanja *online* sebagai suatu kebiasaan. Dalam studi Li & Kumar (2005) menyatakan bahwa kenikmatan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Xiang et al., (2016) juga menyatakan bahwa kenikmatan berpengaruh secara signifikan perilaku pembelian *impulsive*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati et al., (2012) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* menjadi prediktor yang konsisten dan kuat terhadap belanja *online*. Konsumen melakukan pembelian ulang karena bermain-main dengan internet adalah kesenangan tersendiri bagi konsumen. Dimensi dari *Perceived enjoyment* menurut Y. Li (2016) dibagi menjadi tiga dimensi yaitu : *Pleasure, enjoyable, fun*. Penelitian Juniwati (2015) mengemukakan indikator *perceived enjoyment* adalah 1) belanja *online* menyenangkan, 2) belanja *online* mengasyikkan, 4) belanja *online* menarik.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai perilaku, berdasarkan keyakinan seseorang tentang karakteristik orang lain, dimana kepercayaan dalam konteks belanja *online* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil keputusan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Muda et al., 2016). Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli *online* tersebut tidak pernah terjadi (Magetana, 2015). Di dalam konsep kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan toko *online*, ketika toko *online* memiliki integritas, kompetensi, *predictability*, niscaya pengunjung akan percaya. Ketika pengunjung memiliki rasa kepercayaan kepada toko *online*, maka ia tak

merasakan khawatir manakala melakukan pembelian (Anis Maulidiyah & M. Shofiyuddin, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen terhadap suatu hal yang diyakini akan memenuhi harapan dan kesenangannya. Indikator kepercayaan menurut Kessler & Mylod (2011) terdiri dari empat komponen, yaitu : 1) menggantungkan harapan konsumen, 2) kejujuran, 3) kompetensi, dan 4) mudah disukai.

Pengalaman Belanja Online

Pada penelitian Elliot & Fowell (2000) menyatakan bertambah besarnya belanja *online* disebabkan oleh adanya pengalaman yang didapatkan konsumen pada internet. Didukung juga Menurut Fishbein & Intention (1983), mengatakan bahwa pelanggan mempunyai niatan yang besar untuk membeli secara *online* dikarenakan adanya pengalaman pembelian sebelumnya sehingga hal tersebut membuat konsumen kehilangan keraguan akan hasil produk yang dibelinya. Menghasilkan pengalaman pelanggan baik-baik secara *online* merupakan suatu keharusan. Sebaliknya, mereka dengan pengalaman belanja *online* terburuk akan menyebabkan ketidaktertarikan untuk melakukan pembelian *online* kembali. Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja *online* (Dabrynin & Zhang, 2019). Sama halnya dengan penelitian oleh Rahayu et al., (2013) yang menyatakan pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman belanja disebabkan adanya beberapa *indicator*. *Indicator* pengalaman belanja menurut Efendi & Rahmiati (2020) yaitu : 1) Pengalaman Belanja Online, 2) kenyamanan dalam berbelanja, 3) kemudahan dalam belanja *online*.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pengalaman Belanja Online

H2 : Interaksi Sosial Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pengalaman Belanja Online

H3 : *Perceived Enjoyment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pengalaman Belanja Online

H4 : Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pengalaman Belanja Online

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dimana peneliti akan meneliti suatu hubungan sebab akibat. Hubungan sebab akibat tersebut adanya variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi). Objek dalam penelitian ini adalah *customer* pada tiga *marketplace* teratas di Indonesia menurut *survey* APJII (2023) dan Top Brand (2023) yakni Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat *r* hitung. Apabila *r* hitung $\text{sig} < 0.05$ = valid dan *r* hitung $> 0,05$ = tidak valid. Hasil dari uji validitas *instrument* angket yang diajukan kepada konsumen sejumlah 100 orang didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
1.	Persepsi Kegunaan	X1.1	0,824	0,196	Valid
2.		X1.2	0,855	0,196	Valid
3.		X1.3	0,845	0,196	Valid
4.		X1.4	0,798	0,196	Valid
5.	Interaksi Sosial Online	X2.1	0,869	0,196	Valid
6.		X2.2	0,874	0,196	Valid
7.	Perceived Enjoyment	X3.1	0,793	0,196	Valid
8.		X3.2	0,852	0,196	Valid
9.		X3.3	0,867	0,196	Valid
10.	Kepercayaan	X4.1	0,858	0,196	Valid
11.		X4.2	0,871	0,196	Valid
12.		X4.3	0,839	0,196	Valid
13.		X4.4	0,880	0,196	Valid
14.	Pengalaman Belanja Online	Y.1	0,855	0,196	Valid
15.		Y.2	0,883	0,196	Valid
16.		Y.3	0,900	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai untuk seluruh jawaban dari setiap variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronback Alpha* ($\rightarrow$) $> 0,60$. Uji Reliabilitas masing-masing variabel seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbah's Alpha</i>		Simpulan
		Hasil	Syarat	
1.	Persepsi Kegunaan (X1)	0,847	0,60	Reliabel
2.	Interaksi Sosial Online (X2)	0,683	0,60	Reliabel
3.	Perceived Enjoyment (X3)	0,786	0,60	Reliabel
4.	Kepercayaan (X4)	0,883	0,60	Reliabel
5.	Pengalaman Belanja Online (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden atas pertanyaan pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* kelima variabel lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam suatu variabel. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi

berdistribusi normal. Untuk mengetahui hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.18208994
	Absolute	.114
Most Extreme	Positive	.068
Differences	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data Primer diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.149, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig > alpha (nilai alpha = 0,05).

Uji Multikolineritas

Dalam uji multikolineritas ini menghindari proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh dalam uji parsial masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Jika VIF yang dihasilkan berupa 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kegunaan	.682	1.465
	Interaksi Sosial <i>Online</i>	.554	1.805
	<i>Perceived Enjoyment</i>	.663	1.508
	Kepercayaan	.515	1.942

a. Dependent Variable: Pengalaman Belanja *Online*

Sumber : Datan Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel persepsi kegunaan 1,465, interaksi sosial onlne 1,805, pereceived enjoyment 1,508 dan kepercayaan 1,942.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu dengan observasi yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat

kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.068	.700		4.380	.000
1 Persepsi Kegunaan	.016	.039	.046	.410	.683
Interaksi Sosial Online	-.114	.075	-.190	-1.532	.129
Perceived enjoyment	-.031	.056	-.062	-.547	.585
Kepercayaan	-.077	.036	-.276	-2.143	.035

a. Dependent Variable: ABES_RES

Sumber : Data primer diolah SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai level of signifikansi (a) pada variabel persepsi kegunaan sebesar 0,683, interaksi sosial online sebesar 0,129, perceived enjoyment sebesar 0,585 dan kepercayaan sebesar 0,035. Sehingga disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel *independent* terhadap dependen. Hasil pengujian uji kelayakan model (Uji F) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.664	4	35.416	24.321	.000 ^b
Residual	138.336	95	1.456		
Total	280.000	99			

a. Dependent Variable: Pengalaman Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Perceived Enjoyment, Interaksi Sosial Online

Sumber : Data primer diolah SPSS 20, 2023

Dari hasil tabel anova di atas menunjukkan bahwa nilai F sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini Persepsi Kegunaan, Interaksi Sosial Online, *Perceived Enjoyment* dan Kepercayaan menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi layak (*Fit*) digunakan dalam penelitian.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara

dua variabel bebas (X) atau lebih dengan suatu variabel terikat (Y). Hasil pengujian pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.287	1.168		1.957	.053
1 Persepsi Kegunaan	.112	.064	.152	1.741	.085
Interaksi Sosial Online	.055	.124	.043	.440	.661
Perceived Enjoyment	.590	.093	.562	6.349	.000
Kepercayaan	.051	.060	.085	.847	.399

a. Dependent Variable: Pengalaman Belanja Online

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, 2023

Dari tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$Y = 2,287 + 0,112X_1 + 0,055 X_2 + 0,590 X_3 + 0,051 X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien variabel Persepsi Kegunaan (X₁) sebesar 0.112 dengan nilai positif. Artinya jika variabel Interaksi Sosial *Online*, *Perceived Enjoyment* dan Kepercayaan dianggap konstan, maka setiap kenaikan Persepsi Kegunaan akan berakibat Pengalaman Belanja *Online* naik.
- Nilai koefisien variabel Interaksi Sosial *Online* (X₂) sebesar 0,055 dengan nilai positif. Artinya jika variabel Persepsi Kegunaan, *Perceived Enjoyment* dan Kepercayaan dianggap konstan, maka setiap kenaikan Interaksi Sosial *Online* akan berakibat Pengalaman Belanja *Online* naik.
- Nilai koefisien variabel *Perceived Enjoyment* (X₃) sebesar 0,590 dengan nilai positif. Artinya jika variabel Persepsi Kegunaan, Interaksi Sosial *Online* dan Kepercayaan dianggap konstan, maka setiap kenaikan *Perceived Enjoyment* akan berakibat Pengalaman Belanja *Online* naik.
- Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X₄) sebesar 0,051 dengan nilai positif. Artinya jika variabel Persepsi Kegunaan, Interaksi Sosial *Online* dan *Perceived Enjoyment* dianggap konstan, maka setiap kenaikan Kepercayaan akan berakibat Pengalaman Belanja *Online* naik.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh Persepsi Kegunaan (X₁), Interaksi Sosial *Online* (X₂), *Perceived Enjoyment* (X₃) dan Kepercayaan (X₄) terhadap Pengalaman Belanja *Online* (Y) secara parsial. Hasil pengujian menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut :

Tabel 8. Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.287	1.168		1.957	.053
Persepsi Kegunaan	.112	.064	.152	1.741	.085

Interaksi Sosial					
Online	.055	.124	.043	.440	.661
Perceived Enjoyment	.590	.093	.562	6.349	.000
Kepercayaan	.051	.060	.085	.847	.399

a. Dependent Variable: Pengalaman Belanja Online

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel di atas maka pengaruh Persepsi Kegunaan (X1), Interaksi Sosial Online (X2), *Perceived Enjoyment* (X3) dan Kepercayaan (X4) terhadap Pengalaman Belanja *Online* (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*

Variabel Persepsi Kegunaan (X1) memiliki perhitungan regresi sebesar 0,112 dan hasil uji parsial (uji t) variabel Persepsi Kegunaan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05. Maka **H1 ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*. Hal ini karena kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai keyakinan pasca penggunaan dan menunjukkan hubungan tidak bermakna terhadap pengalaman belanja *online*. Untuk belanja *online*, *customer* lebih cenderung mengembangkan perasaan positif terhadap proses belanja.

Interaksi Sosial *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*

Variabel Interaksi Sosial *Online* (X2) memiliki perhitungan regresi sebesar 0,055 dan hasil uji parsial (uji t) variabel Interaksi Sosial *Online* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,661 lebih besar dari 0,05. Maka **H2 ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi Sosial *Online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*. Hal ini karena adanya interaksi antar pelanggan belum bisa menjamin adanya pembentukan pengalaman belanja online terjadi.

Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online

Variabel *Perceived Enjoyment* (X3) memiliki perhitungan regresi sebesar 0,590 dan hasil uji parsial (uji t) variabel *Perceived Enjoyment* (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka **H3 diterima** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*. Berdasarkan kesimpulan ini pengalaman belanja *Online* terbentuk berdasarkan adanya kenikmatan yang dirasakan oleh *customer*, sehingga *perceived enjoyment* memiliki hubungan yang penting dalam pembentukan pengalaman belanja *online customer*.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*

Variabel Kepercayaan (X4) memiliki perhitungan regresi sebesar 0,051 dan hasil uji parsial (uji t) variabel Kepercayaan (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,399 lebih besar dari 0,05. Maka **H4 ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pengalaman Belanja *Online*. Hal ini disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berperan penting dalam pembentukan pengalaman belanja *online*. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* belum tentu memiliki kepercayaan pada *marketplace* tersebut. Sehingga kepercayaan belum menjadi alasan konsumen untuk berbelanja *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada masalah penelitian dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan dengan beberapa kesimpulan penelitian antara lain persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman belanja *online*. Interaksi sosial *online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman belanja *online*. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja *online*. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberto, J., García, C., Del, A., Galindo, V., Suárez, R. M., Alberto, J., & García, C. (2018). *The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector El efecto del marketing experiencial en el capital de marca*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Alcántara-pilar, J. M., Blanco-encomienda, F. J., Armenski, T., & Barrio-garcía, S. Del. (2017). Journal of Destination Marketing & Management The antecedent role of online satisfaction , perceived risk online , and perceived website usability on the effect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management, September*, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Anis Maulidiyah & M. Shofiyuddin. (2022). Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang). *Prosiding Seminar Nasional UNIKAL, 19*, 1–23.
- APJII. (2023). *Data Statistik Survey APJII 2023*. <https://apjii.or.id/>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). Jurnal Resti. *Resti*, 1(1), 19–25.
- Bilgihan, A. (2016). International Journal of Quality and Service Sciences Article information : *International Journal*.
- Chung, N., Lee, H., Jae, S., & Koo, C. (2015). Technological Forecasting & Social Change The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection : A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30.
- Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Efendi, A., & Rahmiati, R.-. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). *Expectations versus reality : a snapshot of consumer experiences with Internet retailing*. 20, 323–336.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 94–110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>

- Elmashhara, M. G., Soares, A. M., Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). *The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction The mediating role of emotional states*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>
- Fishbein, T., & Intention, B. (1983). *Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping*. 4(3), 22–33.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- li, G. C. B., & Kumar, A. (2005). *Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices*. 58(November 2002), 553–558. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Juniwati. (2015). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. 4(1), 140–156.
- Kessler, D. P., & Mylod, D. (2011). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(4), 266–273. <https://doi.org/10.1108/09526861111125570>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Larassati, A., Siswoyo, S. T., Manajemen, P. S., & Metro, U. M. (2021). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. 1(2), 377–390.
- Li, C. (2014). Factors influencing customers ' choices of online merchants. *Department of Information and Service Economy Aalto University School of Business*, 74.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Magetana, D. Y. (2015). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI BAJU MUSLIMAH DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA. *Nhk 技研*, 151, 10–17.
- Marchyta, N. K. (2022). Antecedents of Online Experience on E-Commerce Platform in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 32–36. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.32-36>
- Minge, M., & Thüring, M. (2018). Hedonic and pragmatic halo effects at early stages of User Experience. *International Journal of Human Computer Studies*, 109, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.007>
- Modi, K. (2023). a Study on Online Shopping and Its Effects on Consumer Behavior. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 8(3), 105–110. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2023.v08i03.014>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Bab 3 Penelitian Terdahulu (3). *Jembatan*, 15(2), 87–

94.

- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony*. III(4), 953–961.
- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum, C. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1007>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Soekanto, S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar oleh Soejarno Soekanto* (Issue 201311013).
- Suryaningsih, I. W., Sunarjo, W. A., & Satrio, D. (2023). *THE EFFECT OF PERCEIVED EASE TO USE AND SUBJECTIVE NORM ON INTENTION TO USE WITH PERCEIVED USEFULNESS AND (Case Study on the Use of JKN Mobile Application in BPJS Kesehatan Pekalongan City Branch Area)*. 7–8.
- Top Brand. (2023). *Top Brand For Teens Index 2023*. www.topbrand-award.com
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP) Key Factors Analysis of Online Repurchase (Case Study on Consumers Shop Fesh). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2017). Journal of Destination Marketing & Management A TAM-based approach to explore the e ff ect of online experience on destination image : A smartphone user ' s perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, May, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). International Journal of Information Management Exploring consumers ' impulse buying behavior on social commerce platform : The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>