

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING FITUR DAN TRUST
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo)**

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

This study examines the effect of experiential marketing, features and trust on the satisfaction of Shopee application users, namely the students of the Faculty of Economics, Abdurachman Saleh University, Situbondo. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, dominant test, and coefficient of determination. Multiple linear regression results show that experiential marketing, features and trust variables have a positive influence on the Shopee application user satisfaction variable, it is shown in the results of multiple linear regression analysis, namely $Y = 3.348E-17 + 0.250 + 0.270 + 0.194 + e$. It shows that the tcount value of the experiential marketing variable is $2.408 > 1.983$ ttable. The feature variable is $t. 4.078 > 1.983$. The trust variable is $t. 3.280 > t$. Saleh Situbondo as a Shopee application user. Fcount $44,364 > Ftable 2,81$, so it can be concluded that experiential marketing, features and trust variables have a simultaneous effect on Shopee application user satisfaction. Based on the dominant test the value of the service feature variable is greater than the other variables of 4.078.

Keyword: Experiential marketing Fitur, Trust, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Shopee adalah aplikasi wadah belanja online yang lebih berfokus pada platform mobile sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Chief Executive Of icer Shopee

menjelaskan bahwa shopee merupakan platform belanja online yang menggunakan konsep sosial, dimana penggunaanya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berkomunikasi dengan sesama pengguna menggunakan fitur pesan secara langsung. (Liputan6.com)

Shopee adalah E-commerce (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia,

Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Toko online Shopee yang bergerak dalam bidang jasa perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan pelayanan jasa terhadap konsumen. Toko online Shopee diperlukan adanya kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko online Shopee.

Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Mutu / Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perdagangan elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat motif dalam menggunakan aplikasi Shopee. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan yang dilakukan oleh Sastika (2018) tentang

kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee melalui metode e-servqual dan CSI, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode e-service quality.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2011). Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) menemukan bahwa

kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) membuktikan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak dengan hasil penelitian Mawey dkk (2018) menyatakan Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo

Berdasarkan uraian teori yang telah dibahas, peneliti menentukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai objek penelitian. Shopee adalah marketplace yang awalnya berbasis C2C yang saat ini sudah membuka kantor di berbagai negara mulai dari Singapura, Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Brazil.

Dengan visi, misi, dan latar belakang serta nilai-nilai yang dianutnya, Shopee telah tumbuh menjadi ecommerce yang perkembangannya paling pesat di antara ecommerce lainnya, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia, JD.ID, dan toko online terpercaya lainnya. Didukung dengan tim marketing yang kreatif, perkembangan shopee sangat fantastis sehingga marketplace ini merupakan salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan keberhasilan Shopee sebagai ecommerce terbanyak dalam penggunaannya, maka dalam penelitian ini mencoba pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk mengetahui apakah pada kalangan mahasiswa juga banyak menggunakan aplikasi Shopee sebagai media transaksi penjualan produk. Serta terdapat bentuk permasalahan yang sering terjadi pada aplikasi shopee ialah kendala loading yang cukup lama dalam membuka aplikasi shopee.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting guna mengetahui permasalahan apa serta keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Shopee yang berdampak akan kepuasan di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan mengacu pada variabel Experiential marketing, Fitur dan Trust.

2. KERANGKA TEORITIS

Experiential marketing

Secara umum, Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan marketing adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler, 2011) Experiential marketing adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan

pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Lupiyoadi, 2013)

Melihat dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan experiential marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melegnkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Fitur

Fitur layanan adalah karakteristik yang menambahkan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah kunci untuk mendefinisikan produknya dengan produk pesaing (Wibowo & Rosmauli, 2015). Menurut Alwan (2016) Fitur layanan bisa didefinisikan sebagai kumpulan dari persepsi penilaian hasil akhir dari sebuah proses evaluasi dimana nasabah membandingkan ekspektasi nasabah dengan fitur layanan yang nasabah dapat, terdapat dua yang bisa dibedakan yaitu fitur layanan secara teknik dan fitur layanan secara fungsional. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting bagi kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi secara langsung atau secara online..

Trust

Kepercayaan Seperti yang dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada

pihak lain yang telah dipercaya. dikutip Budi (2013), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Menurut Sunarto (2009) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen..

Kepuasan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik atau memadai) dan “fasio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya perubahan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif konsumen istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2014). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan Kepuasan (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap Kepuasan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Pengertian lain menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya. (Priansa, 2017)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan berarti suatu perasaan yang positif dari pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa karena sesuai dengan harapan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan Maret - April 2021. Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo,

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Setelah melakukan observasi, populasi pada penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 701 orang pada tahun pelajaran 2021/2022.

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti,

diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menggunakan kartu aplikasi berbelanja *online* Shopee, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar Husein 2003).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{701}{1 + 701(5\%^2)}$$

$$n = \frac{701}{2.7525}$$

$$n = 254.6777756 = 255$$

responden

Mengacu pada pendapat diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 255 responden, dengan kriteria memiliki dan menggunakan aplikasi berbelanja Online Shopee.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,300$. Sugiyono, (2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) mengemukakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *grafik normal plot*, melihat histogram dari residualnya.

Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arahgaris diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusinormal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Apabila data menyebar dan menjauh dari diagonal dan tidak

mengikutiarah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan poladistribusi tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsinormalitas.

Dapat pula dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai sig (*2-tailed*) lebih besar dari tingkat signifikansi yang kita tentukan yakni 0,05 ($\alpha=0,05$),

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabe lindependen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi

dan sumbu X adalah residual yang *studentized*. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 for Windows 10. Metode lain yang digunakan yaitu uji statistik format yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Apabila signifikansi (*2-tailed*) *pvalue* lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, atau *p value* > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni *Experiential marketing* (X_1), *Fitur* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap variabel terikat yakni Kepuasan pengguna aplikasi Shopee (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini analisis regresinya menggunakan bantuan program komputer SPSS 25 for Windows 10. Menurut Sugiyono (2015) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Kepuasan
 X_1 : *Experiential marketing*
 X_2 : *Fitur*
 X_3 : *Trust*
 a : Konstanta
 b_1 - b_3 : Koefisien regresi
 e : Variabel pengganggu

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2015). Pada uji t dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 25 for Windows 10:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : Nilai efisiensi korelasi

n : Jumlah Sampel

Mencari t_{tabel} : $df = n - k (\alpha/2)$

Dimana:

df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas dan variabel terikat

α : 5% (0,05)

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada uji F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 25 for Windows 10 Rumus uji F yang dikutip dari (Sugiyono, 2015) yaitu sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

F_h : Nilai F_{hitung}

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

K : Banyaknya Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011) adalah dengan

menggunakan angka probabilitas ialah jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Mencari F_{tabel} :

$$df_1 = K - 1$$

$$df_2 = n - K$$

Dimana: df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas (*Experiential marketing*, *Fitur* dan *Trust*) yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan pengguna aplikasi Shopee) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta nilai t_{hitung} yang paling besar. Rumus dalam mencari sumbangan efektif (SE) yaitu sebagai berikut:

$$SE = \beta \times \text{person colleration} \times 100\%$$

Adapun perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas program aplikasi SPSS 25 for Windows 10.

Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010) menyatakan “koefisien determinasi (R^2) adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) 1 (satu)”. Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independe sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apakah koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

RSS = Residual *Sum of Squeres*

TSS = Total *Sum of Squeres*

Dimana apabila:

$R^2 = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas semua indikator valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari angka kritis yaitu 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable, hal ini dapat dilihat pada table berikut

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,392	0,3	VALID
2	X _{1.2}	0,506	0,3	VALID
3	X _{1.3}	0,634	0,3	VALID
4	X _{1.4}	0,807	0,3	VALID
5	X _{1.5}	0,451	0,3	VALID
6	X _{2.1}	0,575	0,3	VALID
7	X _{2.2}	0,710	0,3	VALID
8	X _{2.3}	0,697	0,3	VALID
9	X _{2.3}	0,456	0,3	VALID
10	X _{3.1}	0,739	0,3	VALID
11	X _{3.2}	0,572	0,3	VALID
12	X _{3.3}	0,626	0,3	VALID
13	Y ₁	0,786	0,3	VALID
14	Y ₂	0,726	0,3	VALID
15	Y ₃	0,413	0,3	VALID

Experiential marketing, Fitur dan *Trust* dan Kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

Uji Reliabilitas

Dari tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variable tersebut. Uji reliabilitas ini

memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai dari *cut-off* yakni 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

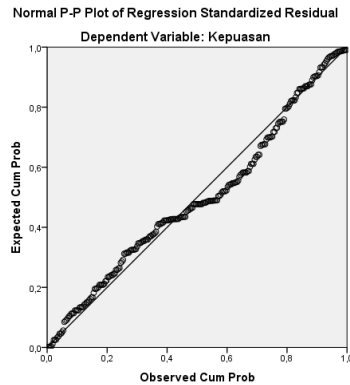
Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nilai Cut Off</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X ₁)	0,688	0,60	Reliabel
Fitur (X ₂)	0,653	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X ₃)	0,705	0,60	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Gambar 31 Uji Normalitas Secara Grafik



menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, artinya grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar di atas Grafik *normal plot* terlihat titik-titik

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		255	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,80838590	
Most Extreme Differences	Absolute	,086	
	Positive	,086	
	Negative	-,056	
Test Statistic		,086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,415 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,364
		Upper Bound	,466
		Interval	

Berdasarkan Tabel diatas uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. $0,200 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dikatakan “Berdistribusi Normal”.

Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

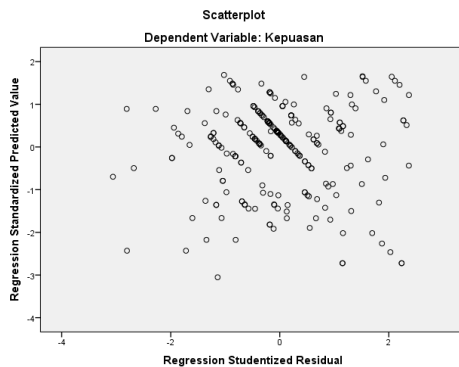
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Experiential marketing</i>	,589	1,697
	Fitur	,593	1,687
	<i>Trust</i>	,745	1,342

Tabe diatas menjelaskan bahwa data yang lada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independent yaitu dengan melihat nilai *Tolerance*

dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Sedangkan pada uji heteroskedastisitas secara statistik hasilnya menjelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada *Unstandardized Residual* diatas sebesar 1,0 untuk variabel *Experiential marketing* (X1), 1,0 untuk variabel Fitur layanan (X2), dan 1,0 untuk variabel *trust* (X3), yang artinya nilai tersebut berada diatas 0,05 (*cut-off*). Hasil ini menjelaskan bahwa data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3,348E-17	,113
<i>Experiential marketing</i>	,335	,126
Fitur	,338	,127
<i>Trust</i>	,342	,128

a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna aplikasi Shopee

$$Y = 3,348E-17 + 0,250 + 0,270 + 0,194 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pengguna aplikasi Shopee

X₁ = *Experiential marketing*

X₂ = Fitur

X₃ = *Trust*

a = Komstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Variabel pengganggu

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,000	1,000
<i>Experiential marketing</i>	3,761	,000
Fitur	4,078	,000
<i>Trust</i>	3,280	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Experiential marketing (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Experiential marketing* sebesar 3,761. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,983, maka t_{hitung} 3,761 > t_{tabel} 1,983, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel *Experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pengguna aplikasi Shopee.

Fitur (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Fitur* sebesar 4,078. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,983, maka t_{hitung} 4,078 > t_{tabel} 1,983, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Fitur* mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel *Fitur* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pengguna aplikasi Shopee.

Trust (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Trust* sebesar 3,280. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,983, maka t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,983, sehingga H_0 ditolak dan H_a

terima. Hal ini berarti variabel *Trust* berpengaruh signifikan. Hal ini juga tidak diperkuat dengan nilai signifikan 0,001 > 0,05 artinya variabel *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pengguna aplikasi Shopee..

Pengujian Secara Simultan (Uji F)**Tabel 7****Hasil Uji Simultan (Uji F)****ANOVA^a**

Model		F	Sig.
1	Regression	44,364	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa *Experiential marketing*, *Fitur*, dan *Trust* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat diterima. Dapat disimpulkan pula bahwa hipotesis penelitian secara simultan yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Experiential marketing*, *fitur* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee dapat diterima.

Uji Dominan**Tabel 8****Rekapitulasi Hasil Uji t**

Coefficients ^a		t	Sig.
Model			
1	(Constant)	,000	1,000
	<i>Experiential marketing</i>	3,761	,000
	Fitur	4,078	,000
	<i>Trust</i>	3,280	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel *Experiential marketing* (X_1) sebesar 3,761, Fitur (X_2) sebesar 4,078, dan *Trust* (X_3) sebesar 3,280, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Fitur tersebut lebih besar dari variabel *Experiential marketing* dan *Trust* yaitu sebesar 4,078 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Fitur layana berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee dapat diterima.

8. Koefisien Determinasi

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,691	2,030

Hasil dari analisis pengaruh *Experiential marketing*, Fitur, dan *Trust* terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,691, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (*Experiential marketing*, Fitur,

dan *Trust*) mempunyai kontribusi sebesar 69,1% terhadap variabel terikat (Kepuasan pengguna aplikasi Shopee) dengan tingkat ketetapan yang tinggi, dan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee

Hasil analisis menunjukkan *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pengguna aplikasi Shopee adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang *Experiential marketing* meningkat maka Kepuasan pengguna aplikasi Shopee juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang *Experiential marketing* menurun maka Kepuasan pengguna aplikasi Shopee juga akan menurun. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur *experiential marketing* pada aplikasi Shopee telah sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa.

Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee

Hasil analisis menunjukkan Fitur berpengaruh positif signifikan

terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Fitur terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pengguna aplikasi Shopee adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo merasa nyaman dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh shopee diantaranya sistem pembayaran di Tempat (COD), fitur bebas ongkos kirim, fitur koin hadian dan diskon setiap hari. Hal tersebut menjadikan variabel fitur memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee

Hasil analisis menunjukkan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara *Trust* terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai pengguna aplikasi Shopee adalah tidak diterima. Variabel *Trust* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang *Trust* menurun maka Kepuasan pengguna aplikasi Shopee

juga akan menurun. Faktor kepercayaan pengguna dalam hal ini adalah Mahasiswa merupakan faktor utama untuk menentukan peningkatan kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semua mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan yang baik dalam menggunakan aplikasi shopee, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* (X_1), Fitur (X_2) dan *Trust* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan pengguna aplikasi Shopee (Y). Hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 3,348E-17 + 0,250 + 0,270 + 0,194 + e$

Hasil uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai untuk variabel *Experiential marketing* sebesar 3,761. Sementara itu nilai pada distribusi 5% sebesar 1,983, maka $3,761 > 1,983$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Nilai untuk variabel Fitur sebesar 4,078. Sementara itu nilai pada distribusi

5% sebesar 1,983, maka $4,078 > 1,983$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Fitur mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Fitur berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Nilai untuk variabel *Trust* sebesar 3,280. Sementara itu nilai pada distribusi 5% sebesar 1,983, maka $3,280 < 1,983$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Trust* berpengaruh signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya variabel *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Maka hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa secara parsial variabel *Experiential marketing*, Fitur dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee dapat diterima.

Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai sebesar 44,338, sedangkan nilai pada sebesar 2,81, maka $>$. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa *Experiential marketing*, Fitur, dan *Trust* terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat diterima.

Hasil uji statistik secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai

pengaruh variabel *Experiential marketing* sebesar 3,761, Fitur sebesar 4,078, dan *Trust* sebesar 3,280, maka kesimpulan adalah nilai dari variabel *Trust* tersebut lebih besar dari variabel *Experiential marketing* dan Fitur yaitu sebesar 3,280 dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Trust* berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan pengguna aplikasi Shopee dapat diterima.

Hasil dari analisis koefisien determinasi pengaruh *Experiential marketing*, Fitur, dan *Trust* menunjukkan nilai R square menunjukkan nilai sebesar 0,691, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (*Experiential marketing*, Fitur, dan *Trust*) mempunyai kontribusi sebesar 69,1% terhadap variabel terikat (Kepuasan pengguna aplikasi Shopee) dengan tingkat ketetapan yang sangat tinggi, dan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu pihak manajemen Shopee, agar lebih meningkatkan Kepuasan pengguna aplikasi Shopee dengan memperhatikan faktor *Experiential marketing* dan *Trust*, karena penelitian ini telah membuktikan bahwa *Experiential marketing* yang ditawarkan dalam aplikasi serta fitur yang disematkan pada aplikasi dapat

mempengaruhi Kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka penulis mengajukan beberapa saran di antaranya, diperlukan evaluasi mengenai kesesuaian ongkos kirim yang dan potongan harga dari pembelian partai besar. Pihak manajemen Shopee, diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu *Experiential marketing*, *Trust*, *Fitur*, dan Kepuasan pengguna aplikasi Shopee diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan dimensi dan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji kedalamannya, disamping itu juga disarankan untuk menguji variabel yang diduga kuat dapat mempengaruhi Kepuasan pengguna aplikasi Shopee seperti kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- Agus Widarjono. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Anwar, Sanusi. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). *The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. figroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsarie, A. A., Lupiyoadi, R., Sulistyarini, I., & Daryanti, S. (2013). Analisis pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa ekstensi jurusan Manajemen FEUI= Analysis of entrepreneurial education influence on entrepreneurial intention of management extension students in FEUI.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi *switching costs*. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.

- Komorowski, J. C., Jenkins, S., Baxter, P. J., Picquout, A., Lavigne, F., Charbonnier, S., ... & Budi-Santoso, A. (2013). *Paroxysmal dome explosion during the Merapi 2010 eruption: processes and facies relationships of associated high-energy pyroclastic density currents. Journal of Volcanology and Geothermal Research, 261*, 260-294.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing, 75*(4), 132-135.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *eProceedings of Applied Science, 3*(2).
- Mawey., dkk. 2018. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank SulutGo”. *Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, ISSN: 2303-1174*
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. co. id)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(1).
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 2*(2), 69-74.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sulianta, F. (2009). Cyberbullying–Perilaku Tradisional Yang Merambah Dunia Maya.
- Sunarto, S., & Budi, A. P. (2009). Pengaruh leverage, ukuran dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen, 6*(1).
- Umar, H. (2003). *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna

Jasa *Commuterline* Di
Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset
Manajemen Sains Indonesia*,
6(1), 440-456.

Zeng, D., Liu, K., Lai, S., Zhou, G.,
& Zhao, J. (2014, August).
Relation classification via
convolutional deep neural
network. In *Proceedings of
COLING 2014, the 25th
International Conference on
Computational Linguistics:
Technical Papers* (pp. 2335-
2344).