

4. Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan

by Aulia Dawam

Submission date: 02-Sep-2022 05:29AM (UTC-0700)

Submission ID: 1891289184

File name: an_Online_Terhadap_Kepuasan_Pelanggan_Di_Kabupaten_Bangkalan.pdf (282.53K)

Word count: 3644

Character count: 23502



ANALISIS MODEL PEMBELIAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KABUPATEN BANGKALAN

ONLINE PURCHASE MODEL ANALYSIS ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANGKALAN DISTRICT

28

Aulia Dawam

STKIP PGRI Bangkalan
dawam@stkippgri-bkl.ac.id

19

Muhlisin

Universitas Negeri Surabaya
muhlisin5765@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of the online purchasing model which consists of the level of security, preferences and experience on customer satisfaction in buying products in e-commerce as seen from the development of technological sophistication to change their behavior in buying goods. Respondents in the study were all consumers who had made online purchases in e-commerce with a sample of 56 people who had done purposive sampling. The data analysis technique used the Partial Least Square (PLS) technique using the Smart PLS version 3.0 application. The results showed that there is a positive but insignificant effect on the level of security on customer satisfaction, preference has a negative and insignificant effect on customer satisfaction, but experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. It is expected that the results of this study are more likely to increase customer satisfaction through security, preferences and experience.

Keywords: Online Purchasing Model, Security Level, Preference, Experience, and Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dari pengaruh model pembelian online yang terdiri dari tingkat keamanan, preferensi dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada membeli produk di e-commerce yang terlihat dari berkembangnya kecanggihan teknologi mengubah perilaku mereka dalam membeli barang. Responden dalam penelitian adalah keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian online di e-commerce dengan sampel sebanyak 56 orang yang telah dilakukan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan tingkat keamanan terhadap kepuasan pelanggan, preferensi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini untuk lebih cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keamanan, preferensi dan pengalaman.

Kata kunci: Model Pembelian Online, Tingkat Keamanan, Preferensi, Pengalaman, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Internet sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, internet menjadi alat untuk konsumen untuk mencari data, melangsungkan pembayaran, berbelanja dan sebagainya. Sikap konsumen dikatakan sebagai disiplin terapan karena

sekian banyak keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku maupun kegiatan yang diharapkan. Mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen buat memutuskan membeli suatu barang secara online merupakan perihal yang sangat krusial untuk pelaku usaha untuk sanggup memenangkan persaingan antar pelaku usaha di

Aulia Dawam dan Muhlisin: Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan | 59





situs e-commerce. Pesatnya perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat terutama yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan lewat internet ataupun disebut dengan E-commerce yang terus berkembang serta jadi sangat populer. E-commerce memberikan pengalaman baru dalam berbelanja serta menawarkan harga yang lebih murah dibanding berbelanja secara konvensional. Selain itu, berbelanja melalui internet tidak dibatasi waktu dan wilayah sehingga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Kegiatan pembelian online adalah teknik baru dalam melakukan transaksi pembelian barang yang tidak mempertemukan secara langsung penjual dan pembeli seperti halnya proses transaksi pada umumnya. Konsumen tertarik dalam melakukan pembelian online karena dirasa dari segi kemudahan dan efisiensi waktu. produsen yang menawarkan barang akan menggunakan internet sebagai media memasarkan barang sedangkan konsumen akan membeli barang dari situs – situs yang telah ada tentunya dengan tingkat keamanan yang dirasa sangat penting untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan baik dari segi konsumen maupun produsen, hal tersebut diungkapkan dalam temuan Chang (2009) mengatakan bahwa Pelanggan tidak lagi berinteraksi dengan penjual dan harus bergantung pada metode pembayaran elektronik, yang meningkatkan risiko yang mereka rasakan. Karenanya, kurangnya keamanan, seperti yang dirasakan oleh konsumen online, merupakan salah satu kendala utama pengembangan e-commerce, dan studi telah mengenali keamanan yang dirasakan sebagai hal yang penting dalam kegiatan pembelian online.

Pada pengaruh selanjutnya terhadap kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian online adalah preferensi. Preferensi masyarakat terhadap barang yang ditawarkan maupun kesenangan masyarakat pada pembelian produk di situs – situs e-commerce memberikan pengaruh besar pada kepuasan pelanggan karena seperti yang diungkapkan oleh Rybak (2019) Seseorang dengan tingkat kepuasan berbelanja yang lebih tinggi menjadi pelanggan setia dan lebih sering berpartisipasi dalam e-commerce kemudian pengalaman dan pengetahuan yang didapat pelanggan setia lebih menginformasikan mengenai pengalaman mereka dalam pembelian online dan

rasio keputusan pembelian diharapkan juga meningkat dalam pembelian online.

Dengan demikian, pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah hubungan tingkat keamanan konsumen saat melakukan pembelian memengaruhi kepuasan konsumen?;(2) Apakah hubungan preferensi berpengaruh pada kepuasan konsumen; (3) Apakah hubungan pengalaman pada saat melakukan pembelian online berpengaruh terhadap kepuasan? Pada kajian ini melihat sejauh mana kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian yang dilakukan dengan analisis model pembelian online.

KAJIAN LITERATUR

Tingkat Keamanan

Keamanan dari segi pelanggan merupakan hal penting pada saat melakukan kegiatan belanja online di situs e-commerce karena didalamnya memuat informasi penting dari pelanggan yang perlu dilindungi dan dijaga kerahasiaannya hal tersebut agar pelanggan merasa aman dan senang dalam melakukan kegiatan pembelian di situs online. Dalam pembelian di situs e-commerce, pertimbangan keamanan mengacu pada persepsi pelanggan tentang keamanan transaksi secara keseluruhan dimulai dari alat pembayaran, mekanisme penyimpanan dan semua informasi pribadi (Chang & Chen, 2009). Selanjutnya, menurut Kim (2020) model keberhasilan sistem informasi asli yang terdiri dari dua masukan utama: "kualitas informasi" dan "kualitas sistem". Kualitas informasi berkaitan dengan situs online yang memuat berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen serta perlindungan informasi pribadi konsumen. Sedangkan, kualitas sistem berkaitan dengan sistem dalam layanan online dimana platform bisnis memuat model situs online yang memiliki pengaruh penting dalam efisiensi proses pembelian. Menurut Montesdioca (2015) upaya manajemen pengamanan sistem keamanan bertujuan untuk mengajarkan pengguna pentingnya mengadopsi praktik keamanan informasi yang selaras dengan kebijakan keamanan informasi. Kepuasan pengguna dapat memberikan data yang dibutuhkan untuk menyelaraskan informasi kebijakan keamanan dengan kebutuhan sistem informasi pengguna.

Aulia Dawam dan Muhlisin: Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan | 60



H1: Diduga tingkat keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Preferensi

Menurut Guo (2020) menyatakan bahwa dalam preferensi konsumen menjelaskan aspek apa dari produk yang memengaruhi dan bagaimana aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor keputusan pemasaran seperti iklan, rekomendasi dan promosi.

Menurut Li (2020) Preferensi mengukur dan mempelajari tentang preferensi konsumen dari peringkat online dapat menjadi dasar untuk menumbuhkan kepentingan e-commerce. Memantau komentar online konsumen dan peringkat produk sangat penting untuk sangat memahami umpan balik dan preferensi konsumen, yang sangat mendukung operasi dan strategi pemasaran perusahaan seperti perencanaan kapasitas, harga produk, segmentasi pasar, iklan, dan rekomendasi produk. Chung (2012) mengelompokkan preferensi berdasarkan kesamaan preferensi itu sendiri, dan preferensi berdasarkan kesamaan atribut produk.

H2: Diduga preferensi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman

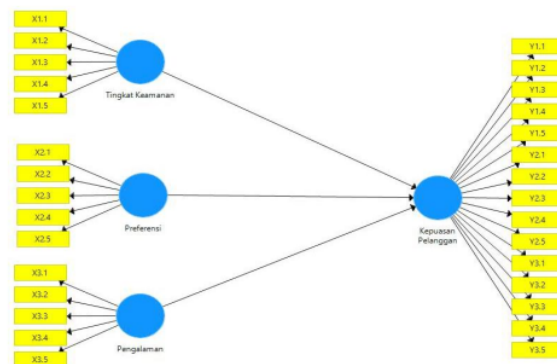
Menurut Hult (2019) menyatakan dalam temuannya bahwa pengalaman pelanggan pada pembelian online merupakan reaksi internal dan subjektif dalam proses kontak langsung dan tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan, termasuk berbagai aspek kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti periklanan, pengemasan, fungsi, pengguna-keramahan, dan keandalan produk dan keandalan layanan. Menurut Sebald (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari perasaan konsumen pada tingkatan yang berbeda, tercantum rasionalitas, emosi, psikologi, serta mentalitas. Pei (2020) menyatakan Pengalaman pelanggan menggunakan perspektif ritel dan mengklasifikasikan pengalaman pelanggan berasal dari pengalaman produk, pengalaman dengan prosedur layanan, pengalaman dengan lingkungan belanja, dan pengalaman dengan layanan karyawan. Dalam penelitian ini pengalaman dikaitkan dengan pengalaman

masyarakat ketika melakukan kegiatan belanja online di beberapa situs e-commerce.

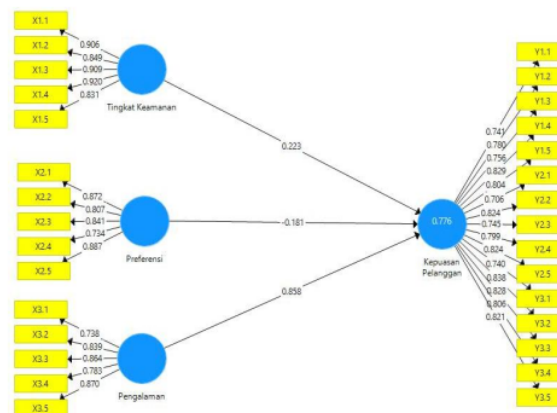
H3 : Diduga pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan realisasi atas kesejahteraan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang terdiri dari beberapa faktor seperti psikologis, ekonomi dan fisik (F. Li et al., 2021). Kepuasan pelanggan hal penting bagi pemasar dalam proses pembelian online. Menurut Karimi (2018) Situs online dirancang untuk membantu pelanggan online yang mengidentifikasi kriteria dalam proses pembelian online yang mengarah pada kepuasan, artinya memberikan indikasi yang jelas dan kriteria penting dalam syarat situs online sebagai akibat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis





Gambar 2. Full Model Structural Ouput SmartPLS 3.0

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu dilakukan penyebaran kuesioner/angket kepada para responden secara online melalui google form yang didalamnya terdapat tanggapan responden mengenai pengaruh dari model pembelian online yaitu tingkat keamanan, preferensi dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan sampel yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian dan banyaknya sampel adalah menggunakan metode purposive sampling yang didasarkan adanya pertimbangan tertentu sehingga penelitian ini mengambil lok²⁵ di Kecamatan Bangkalan yang terdiri dari 56 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunak⁷ Partial Least Square (PLS). Skala pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan : (1) sangat tidak setuju (STS) ; (2) tidak setuju (TS); (3) netral (N); (4) setuju (S); (5) sangat setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis sebelumnya yang dilakukan, keseluruhan indikator menunjukkan indikator yang signifikan sehingga didapat hasil yang ditunjukkan melalui gambar 2 yang artinya model dalam penelitian ini telah fit. Keseluruhan indikator dalam pembelian online menunjukkan nilai loading factor melebihi dari 0,5 hal itu menunjukkan bahwasannya model sudah fit. Pada outer model atau model pengukuran merupakan penilaian penelitian dengan melihat reliabilitas dan validitas pada variabel penelitian.

Pengujian Outer Model

Terdapat tiga cara dalam untuk mengetahui dan nilai dari outer model yaitu melihat nilai dari convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Berikut hasil pengujian terhadap reliabilitas dan validitas untuk masing – masing variabel dalam outer model.

Convergent Validity

Convergent validity diestimasi menggunakan software Smart PLS dengan pengukuran refleksif yang didasarkan pada korelasi antara item score/component score. Mengenai hasil dari nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1. Nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted)

	AVE	Informasi
Kepuasan Pelanggan	0.625	Memenuhi kriteria

Aulia Dawam dan Muhlisin: Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan | 62

Tingkat keamanan	0.781	Memenuhi kriteria
Prefensi	0.689	Memenuhi kriteria
Pengalaman	0.673	Memenuhi kriteria

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 1 diperoleh nilai dari akar *average variance extracted* sebesar lebih dari 0,5 atau AVE > 0,5 artinya model estimasi dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Composite Reliability

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan composite reliability untuk menentukan reliabilitas variabel apakah sudah reliabel atau tidak. Kriteria reliabilitas variabel yang baik dapat dilihat melalui nilai composite reliability dan cronbach alpha dengan kriteria lebih dari 0,70 atau > 0,70. Nilai composite reliability ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability	Informasi
Kepuasan Pelanggan	0.961	Reliabel
Tingkat keamanan	0.947	Reliabel
Prefensi	0.917	Reliabel
Pengalaman	0.911	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai composite variabel yang telah diestimasi pada masing – masing indikator melebihi nilai 0,70 hal ini dapat diartikan bahwasannya variabel penelitian sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Kemudian pengujian reliabilitas selanjutnya dilakukan dengan uji cronbach alpha

Tabel 3. Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha	Informasi
Kepuasan Pelanggan	0.957	Reliabel
Tingkat keamanan	0.929	Reliabel
Prefensi	0.886	Reliabel
Pengalaman	0.877	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0





Hasil pengujian reliabilitas dengan cronbach alpha dari masing – masing variabel sudah melebihi dari 0,70. Ketika pengujian composite reliability sebelumnya dan cronbach alpha yang melebihi 0,70 mengatakan bahwa kesimpulannya semua variabel yang diteliti telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model juga disebut sebagai pengujian model struktural yang dilakukan dengan uji goodness-fit model yang melihat nilai dari R-square. Selain itu pengujian ini juga dilakukan untuk melihat antar hubungan variabel, nilai signifikansi dan tentunya juga menganalisis nilai dari R-square dalam suatu model penelitian. Nilai dari R-square dari masing – masing variabel yang dipengaruhi variabel eksogen/bebas maupun variabel lain dapat disajikan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.776	0.763

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai R-square kepuasan pelanggan atau variabelitas konstruk dari kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,776 yang artinya bahwa 78% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel model pembelian online yaitu tingkat keamanan, preferensi dan pengalaman sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Pengujian selanjutnya dilakukan dengan Coefficients yang disajikan melalui tabel berikut.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O /STDEV)	P Values	
TK => KP	0.223	0.223	0.131	1.710	0.088
Pre f => KP	-0.181	-	0.175	1.033	0.302
Pe ng	0.858	0.855	0.182	4.705	0.000

Aulia Dawam dan Muhlisin: Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan | 63



=>
 KP 9

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Tabel 5 path coefficients diatas dapat diketahui bahwa nilai dari original sample tertinggi terdapat pada hubungan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.858 sedangkan nilai dari original sample terendah terdapat pada hubungan preferensi terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar -0.181. Nilai sampel mean terbesar dalam model pengujian path coefficients terlihat pada hubungan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.855 sedangkan nilai sampel mean terendah terdapat pada hubungan preferensi terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.172.

Nilai dari standard deviation (STDEV) paling besar terdapat pada hubungan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.182 sedangkan nilai terendah terdapat hubungan antara tingkat keamanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.131. mengenai hasil pengujian hipotesis dapat disajikan melalui tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Taraf Signifikansi	t-tabel	t-statistic	Hasil
H1	0.223	> 5%	1.673	1.710	Didukung
H2	-0.181	> 5%	1.673	1.033	Tidak didukung
H3 9	0.858	< 5%	1.673	4.705	Didukung

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 6 pada hasil pengujian hipotesis dalam analisis PLS dengan bootstrapping dapat diketahui bahwasannya hipotesis H1 dan H3 didukung sedangkan hipotesis dari H2 tidak didukung.

Pada hipotesis H1 terdapat hubungan positif dan tidak signifikan variabel tingkat keamanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya hubungan ini menunjukkan tidak signifikannya tingkat keamanan yang artinya pengaruhnya lemah terhadap kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian online pada aplikasi E-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang (2009) Kim (2020) dan Montesdioca (2015) yang menyatakan bahwa keamanan dalam pembelian online di situs e-commerce memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun terlihat pada hasil analisis tidak signifikan.



Ketika keamanan dalam situs e-commerce di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, JD.id memberikan jaminan keamanan terhadap informasi dari pembeli sehingga terlihat pada perilaku masyarakat di Kecamatan Bangkalan menganggap situs/platform e-commerce dirasa aman dan terlihat bahwasannya di beberapa indikator yang menunjang bahwa pengendalian akses beserta keamanan masyarakat mengenai informasi yang diberikan tidak akan disalah gunakan sehingga e-commerce yang tersedia sudah memenuhi syarat keamanan, dalam meningkatkan kepuasan masyarakat tentunya perusahaan e-commerce selalu memiliki pembenahan dan pengembangan yang lebih mementingkan dari segi keamanan sehingga hal itu menjadi indikator kesuksesan yang menjadi penentu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hipotesis yang mengkaji keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Pada hipotesis H2 terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan variabel preferensi terhadap kepuasan pelanggan, artinya hubungan ini menunjukkan tidak searah dan tidak signifikannya preferensi atau kesukaan masyarakat yang artinya pengaruhnya terbalik terhadap kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian online pada aplikasi E-commerce. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guo (2020) Li (2020) dan Chung (2012) yang menyatakan bahwa preferensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Masyarakat di Kecamatan Bangkalan terlihat dari segi perbedaan preferensi konsumen akan menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih dan melakukan sikap pembelian atau kegiatan aktivitas belanja online pada situs/aplikasi e-commerce. Setiap aplikasi e-commerce memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini yang menimbulkan perbedaan dari segi preferensi. Preferensi konsumen terdapat dalam gambaran proses keputusan pembelian. Preferensi konsumen yang sangat beragam dan kompleks dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan hubungan yang saling berinteraksi antara karakteristik tersebut. Pada masyarakat di Kecamatan Bangkalan dalam hal preferensi belum mengutamakan pembelian online di situs e-commerce sebagai keputusan belanja yang utama karena hal itu masyarakat disamping

itu masih membutuhkan kegiatan belanja secara offline yang memungkinkan mereka mendapatkan kemudahan dalam kegiatan pembelian tersebut. berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori preferensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan belum terbukti kebenarannya.

Pada hipotesis H3 terdapat hubungan positif dan signifikan variabel pengalaman terhadap kepuasan pelanggan, artinya hubungan ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah variabel pengalaman masyarakat terhadap kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian online pada aplikasi e-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hult (2019) Sebald (2020) dan Pei (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman dalam pembelian online memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada saat pertama kali masyarakat melakukan kegiatan belanja online biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena kurang taunya dalam melakukan pembelian online. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja online dengan hal tersebut masyarakat yang pernah melakukan kegiatan pembelian online di situs e-commerce akan berbagi pengetahuan dan pengalaman positif mereka kepada orang lain sehingga hubungan ini memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi pada masyarakat di Kecamatan Bangkalan yang telah mengalami pengalaman langsung dalam pembelian online dengan membandingkan produk harga melalui ulasan-ulasan online sehingga hal itu memiliki dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen karena pada situs e-commerce. Berdasarkan hasil analisis dan kajian teori menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan kajian teori dalam model pembelian online menyatakan: tingkat keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan yang arti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Preferensi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap





kepuasan pelanggan sehingga terlihat bahwa masyarakat di Kecamatan Bangkalan belum mengutamakan situs e-commerce sebagai kegiatan utama dalam pembelian online. Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari analisis hasil bahwa semakin tinggi pengalaman seseorang dalam melakukan pembelian online semakin tinggi pula intensitas kepuasan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chung, J., & Rao, V. R. (2012). A general consumer preference model for experience products: Application to internet recommendation. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289–305.
<https://doi.org/10.1509/jmr.09.0467>
- Guo, M., Liao, X., Liu, J., & Zhang, Q. (2020). Consumer preference analysis: A data-driven multiple criteria approach integrating online information. *Omega (United Kingdom)*, 96(xxxx).
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.05.010>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(May 2017), 71–82.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, January, 101483.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Technology in Society Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, X., Liu, H., & Zhu, B. (2020). Evolutionary preference analysis with online consumer ratings. *Information Sciences*, 541, 332–344.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.06.048>
- Montesdioca, G. P. Z., & Maçada, A. C. G. (2015). Measuring user satisfaction with information security practices. *Computers and Security*, 48, 267–280.
<https://doi.org/10.1016/j.cose.2014.10.015>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Rybak, A. (2019). Consumer Trust in E-Commerce: The Case of Poland. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 18(2), 59–71.
<https://doi.org/10.2478/fofi-2018-0019>
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, 38(2), 319–334.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>

Biografi Penulis

Aulia Dawam, S.E., M.A

Penulis adalah dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. Pendidikan terakhir penulis adalah Program Magister (S2) Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Airlangga, lulus tahun 2016.

Muhlisin, S.Pd

Penulis adalah seorang alumni di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. Saat ini penulis sedang berstatus mahasiswa semester 3 di Program Studi S2 Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya.



4. Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uksw.edu Internet Source	2%
2	repository.unpar.ac.id Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	Anggara Putra Munggaran, R. Deni Muhammad Danial, Faizal Mulia Z.. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020 Publication	1%
7	lib.ui.ac.id Internet Source	1%

8	journal.yrpiiku.com Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
10	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
11	jurnal.unmas.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
14	journal.stimaimmi.ac.id Internet Source	1 %
15	Euis Dayanti, Robiur Rahmat Putra. "Pengaruh Kemampuan Akuntansi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Perusahaan dengan SIA sebagai Variabel Moderasi", Owner, 2022 Publication	1 %
16	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %
17	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %

digilibadmin.unismuh.ac.id

18	Internet Source	1 %
19	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.scribd.com Internet Source	<1 %
21	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
22	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
23	m.earticle.net Internet Source	<1 %
24	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.scilit.net Internet Source	<1 %
26	ejournal.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
27	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
28	repo.stkippgri-bkl.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On



SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA

Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan Telp/Fax. (031) (031) 99301078 / 3092325
e-mail: admin@stkipgri-bkl.ac.id website: www.stkipgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 245/B11/C/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd

NIDN : 0723078802

Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- Nama penulis : Aulia Dawam, S.E., M.A
- Judul artikel : Analisis Model Pembelian Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Bangkalan
- Nama Jurnal : Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi
- Vol/No/tahun : Vol 4 No 2 (2020)
- Tingkat similaritas : 22%

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 08 September 2022

Kepala Pusat Bahasa




Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN 0723078802