

HALAMAN MOTTO

"Usaha tidak akan mengkhianati hasil, selama niat tetap tulus dan kerja keras
dijaga."

"Langkah kecil hari ini adalah pondasi untuk masa depan yang besar."



HALAMAN PERSEMBAHAN

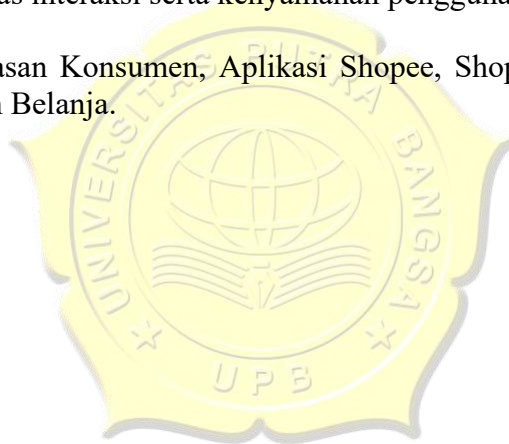
Dengan segenap rasa syukur dan penuh keharuan, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah mengizinkan segala rencana ini terjadi, trimakasih telah memberikan kesehatan, waktu, dan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua, terima kasih atas kasih sayang tanpa syarat, doa-doa dalam diam, dan semangat sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini .
3. Dosen pembimbing Ibu Kholifah, S.E., M.M. yang penuh dedikasi, atas ilmu, arahan, dan kesabaran yang telah menjadi bagian penting dalam penyusunan karya ini. Bimbingan Ibu akan selalu saya kenang dengan hormat.
4. Teman-teman seperjuangan, dalam menimba ilmu di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

ABSTRAKSI

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia, namun kepuasan penggunaannya belum sepenuhnya stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas penjual Shopee Mall, nilai persepsi, dan pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh dari 100 responden di Kebumen yang pernah membeli produk fashion dari Shopee Mall, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa kredibilitas penjual Shopee Mall (nilai sig. 0,000) dan pengalaman belanja *online* (nilai sig. 0,000) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai persepsi memiliki nilai sig. 0,458, yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam aplikasi Shopee, kepercayaan pada penjual dan pengalaman digital pengguna lebih menentukan tingkat kepuasan dibandingkan persepsi nilai. Implikasinya, Shopee perlu memperkuat sistem verifikasi Shopee Mall dan meningkatkan kualitas interaksi serta kenyamanan pengguna dalam aplikasi.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Aplikasi Shopee, Shopee Mall, Kredibilitas Penjual, Pengalaman Belanja.



ABSTRACT

Shopee is one of Indonesia's largest e-commerce applications, yet user satisfaction remains inconsistent. This study aims to examine the influence of Shopee Mall seller credibility, perceived value, and online shopping experience on the satisfaction of Shopee app users. A quantitative explanatory approach was applied. Data were collected from 100 respondents in Kebumen who had purchased fashion products from Shopee Mall, using purposive sampling. Multiple linear regression was used for analysis. The results show that Shopee Mall seller credibility (sig. 0.000) and online shopping experience (sig. 0.000) significantly and positively affect user satisfaction. Meanwhile, perceived value (sig. 0.458) does not have a significant impact. These findings indicate that in the Shopee app context, trust in sellers and digital experience quality play a greater role in driving satisfaction than perceived transactional value. The study recommends strengthening Shopee Mall's seller verification and improving user interface and service quality to enhance satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Shopee App, Shopee Mall, Seller Credibility, Online Shopping Experience.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Penjualan Shopee mall, Nilai Persepsi Konsumen, Dan Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, sekaligus sebagai bentuk aktualisasi atas ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Secara garis besar, skripsi ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* dengan fokus pada variable kredibilitas penjual, nilai persepsi konsumen dan pengalaman belanja *online*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Kholifah S.E.,M.M yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga, yang senantiasa memberikan doa, motivasi, serta dukungan moril dan materiil.
3. Teman-teman, yang turut membantu dan memberikan semangat dalam berbagai bentuk.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Harapan Penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi para pembaca, pelaku bisnis, maupun kalangan akademisi yang tertarik dengan topik ini. Semoga apa yang telah disusun ini dapat menjadi langkah awal untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang yang relevan.

Demikian kata pengantar ini saya sampaikan dengan penuh rasa syukur. Semoga skripsi ini membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi berbagai pihak.

Kebumen, 3 Mei 2025

Hormat saya,



Siti Muslichach

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. <i>Disconfirmation of expectations</i>	16
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3. Kredibilitas Penjual Shopee mall.....	19
2.1.4. Nilai Persepsi Konsumen	23
2.1.5. Pengalaman Belanja <i>Online</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Hubungan Antar Variabel	33
2.4. Model Empiris.....	36
2.5. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	39
3.1.1 Objek Penelitian	39
3.2. Variabel Penelitian	39
3.2.2. Variabel <i>Independen</i> (Variabel Bebas)	40
3.3. Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1. Kepuasan Konsumen.....	40
3.3.2 Kredibilitas Penjual Shopee Mall	41
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	44
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	45
3.5.1 Jenis Data	45
3.5.2 Tehnik Pengumpulan Data	46
3.6. Populasi dan Sampel	46
3.6.1. Populasi.....	46
3.6.2. Sampel.....	47
3.7. Teknik Analisis.....	49
3.7.1. Analisis Deskriptif	49
3.7.2. Analisis Statistik	49
3.8. Alat Analisa Data	50
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3. Uji Analisi Regresi Berganda	55
3.8.4. Uji Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Analisis Deskriptif.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.2. Analisis Statistik.....	65
4.2.1 Uji Validitas	65
4.2.2 Uji Reliabilitas	70
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70

4.2.4	Analisa Regresi Linier Berganda	77
4.2.5	Uji Hipotesis	79
4.3.	Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN		91
5.1.	Simpulan.....	91
5.2.	Keterbatasan	93
5.3.	Implikasi	94
5.3.1	Implikasi Praktis	94
5.3.2	Implikasi Teoritis	95
5.4	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		105



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Hasil Mini Riset Aplikasi yang Digunakan untuk Belanja <i>Online</i> pada Konsumen <i>E-commerce</i> di Kebumen	3
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III-1 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel III-2 Distribusi Variabel Kredibilitas Penjual	42
Tabel III-3 Distribusi Variabel Nilai Persepsi Konsumen	42
Tabel III-4 Distribusi Variabel Pengalaman Belanja Online	43
Tabel III-5 Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	66
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Penjual Shopee Mall	67
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Persepsi Konsumen.....	68
Tabel IV-8 Uji Validitas Pengalaman Belanja Online	69
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel IV-10 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel IV-11 Hasil Uji Heterokedasititas.....	75
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolonearitas	76
Tabel IV-13 Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS	78
Tabel IV-14 Hasil Uji t	80

Tabel IV-15 Hasil Uji F	83
Tabel IV-16 Hasil Koefisien Determinasi.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Data Penurunan Kunjungan E-commerce Shopee Indonesia 2025	4
Gambar II-1 Model Empiris.....	37
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	72
Gambar IV- 2 Uji Heterokedasititas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 Uji validitas

Lampiran 5 Uji Realibilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik dan Regresi Berganda

Lampiran 7 Tabel t

Lampiran 8 Tabel F

Lampiran 9 Tabel R

Lampiran 10 Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 11 kartu Tanda Peserta Seminar

