

## PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *MARKETPLACE*

R. Ruheli

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif, Jl. Umar Sholeh  
Imbanagara Raya, Ciamis, Jawa Barat, 46219, Indonesia

E-mail : [ruheliheli@gmail.com](mailto:ruheliheli@gmail.com)

### Abstrak

Berkembangnya bisnis *online* di Indonesia telah merubah sebagian perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan ke penggunaan *e-commerce* atau *marketplace*. Konsumen merasa dimudahkan dan diuntungkan dengan adanya *marketplace* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan hanya dengan membuka *website* dan mencari toko yang menyediakan barang yang dibutuhkan melalui *handphone*. Namun dengan berbagai kemudahan dan keuntungan tersebut, konsumen dituntut untuk selektif memilih produk dan penyediaannya mengingat konsumen hanya dapat melihat produk yang ditawarkan *online shop* pada *marketplace* melalui foto. Hal ini sering terjadi kasus penipuan oleh *online shop* di antaranya barang yang dikirim tidak sesuai yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan foto yang ditawarkan *online shop* tersebut. Hal ini penyebabnya karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dan melihat secara fisik kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pengalaman dan sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah survai eksplanatori, metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antara variabel menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh individual yang terbesar yaitu 49,7 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman konsumen mempunyai pengaruh lebih rendah yaitu 27,9 % terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian produk pada *marketplace* sebagian besar ditimbulkan oleh kepercayaan konsumen. Namun demikian pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

Kata Kunci: Pengalaman, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

### 1. Pendahuluan

Berkembangnya bisnis *online* di Indonesia telah merubah sebagian perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan ke penggunaan *e-commerce* atau *marketplace*, karena konsumen tidak perlu mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya selama terkoneksi dengan internet. Konsumen merasa dimudahkan dan diuntungkan dengan adanya *marketplace* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan hanya dengan membuka *website* dan mencari toko yang menyediakan barang tersebut di *handphone*. Di samping itu, selisih harga

barangpun tidak jauh bahkan seringkali lebih murah di toko *online* dibandingkan dengan toko *offline*. Tetapi dengan berbagai kemudahan dan keuntungan tersebut, konsumen dituntut untuk selektif memilih produk dan penyediaannya mengingat konsumen hanya dapat melihat produk yang ditawarkan di *marketplace* melalui foto. Beberapa konsumen berbelanja melalui *marketplace* cenderung kurang waspada dalam melakukan transaksi jual beli, sehingga masih sering terjadi kasus penipuan oleh *online shop* di antaranya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan foto yang ditawarkan *online shop* tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen

tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dan melihat secara fisik kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pengalaman dan sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*.

Pengalaman konsumen terhadap pembelian produk yang ditawarkan suatu toko *online* akan membentuk persepsinya terhadap toko tersebut, jika pengalaman baik yang dirasakan maka akan menimbulkan efek positif terhadap bisnisnya. Pengalaman konsumen merupakan unsur penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, oleh karena itu toko *online* harus memiliki pemahaman tentang bagaimana memastikan konsumen memperoleh pengalaman baik secara optimal. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan memberikan *review* yang positif pula, baik pada *marketplace*-nya maupun toko tempat mereka belanja *online* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum dan akan mencoba untuk berbelanja.

Dalam pemasaran *online* di mana konsumen tidak secara fisik terlibat dengan produk yang mereka beli, konsumen menghadapi risiko produk yang dibeli mungkin tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan memegang peranan penting dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya kontak langsung maka kepercayaan konsumen terhadap toko *online* menjadi hal utama. Kepercayaan konsumen akan membentuk sebuah perilaku positif dari niat baik yang dibangun oleh penjual, bahkan pengaruhnya jika konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan toko tertentu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali pada toko tersebut.

Pengalaman dan kepercayaan merupakan beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan pengalaman dan kepercayaan yang baik dalam pembelian produk pada *marketplace* maka konsumen akan melakukan *repeat buying* pada penjual atau toko yang menawarkan produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman dan

kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 1. Pengertian Pengalaman Pembelian

Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang diberikan berupa interaksi secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai pelayanan, pengelolaan, dan mengatur sedemikian rupa respon dari konsumen yang datang dengan sebaik mungkin. Pengalaman pelanggan adalah : “evolusi dari konsep hubungan antara perusahaan dan pelanggan” (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Konsep pengalaman pelanggan merupakan pendekatan experiential yang memberikan pandangan original terhadap perilaku pelanggan. Dalam perspektif experiential, pengalaman konsumsi tidak lagi dibatasi pada aktivitas pra pembelian dan aktivitas setelah pembelian, tetapi mencakup serangkaian kegiatan lain yang mempengaruhi keputusan dan tindakan konsumen di masa depan (Carù & Cova, 2003).

Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, maka pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online*. Semakin banyak pengalaman, maka semakin mengurangi kecenderungan konsumen untuk khawatir terhadap risiko yang dihadapi dalam berbelanja khususnya belanja *online*. Pengalaman pembelian *online* merupakan faktor penting dalam niat pembelian kembali, konsumen sangat selektif untuk melakukan kegiatan tersebut atas dasar pengalaman mereka pada saat melakukan transaksi secara *online*. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan

pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan tidak mau terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pemikiran konsumen melakukan pembelian berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman yang dapat memuaskan konsumen.

Masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Konsumen yang telah membeli produk secara *online* lebih terbuka dan cenderung berbelanja *online* daripada yang lain. Pembelian secara *online* yang memuaskan transaksi terdahulu akan menyebabkan pembelian secara *online* masa mendatang, sementara pengalaman negatif yang dirasakan terdahulu akan mengakibatkan konsumen tidak mau melakukan transaksi kembali (Shim *et al.*, 2001).

## 2. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan, 2011).

Saat kepercayaan yang tumbuh semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli seorang pelanggan untuk mau memulai transaksi secara *online*. Jadi semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi niat membeli. Kepercayaan yang positif tentunya mempengaruhi niat pelanggan untuk belanja *online* karena mereka percaya terhadap penjual yang dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Menurut Koeswara, (1995) suatu kepercayaan dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan pembelian. Di mana sikap ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu.

### a. Sikap positif

Sikap positif merupakan sikap kesenangan atau sikap suka yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

### b. Sikap negatif

Sikap negatif merupakan sikap tidak suka atau sikap tidak senang yang dimiliki oleh seseorang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga seseorang tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

Terjadinya suatu kepercayaan, ketika adanya suatu kepercayaan antara penjual dengan konsumen. Untuk percaya terhadap suatu merek, konsumen harus melihat kualitas dari barang tersebut menjadi positif. Jadi sebelum melakukan pembelian terhadap suatu merek, jasa atau produk konsumen dapat melihat kualitas dari produk tersebut sebelum adanya transaksi (Megantara & Suryani, 2016).

Dengan adanya komunikasi antar pemilik toko *online* dan konsumen kepercayaan sangat dibutuhkan, di mana pemilik toko *online* dan konsumen dapat berkomunikasi melalui *e-mail*, telepon atau media sosial lainnya, karena pemilik toko *online* dan konsumen tidak dapat bertemu secara langsung, maka kepercayaan sangat dibutuhkan dalam melakukan transaksi di internet (Utama & Yuniarwati, 2016: 422).

## 3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pascaperilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan “bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah “keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pengalaman pembelian merupakan bentuk pengalaman seseorang di mana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Pentina, et al dalam Assegaf, 2015).

Penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompoten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

(Kwek, Lau dan Tan, 2010)

Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*ability*)

Kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan menjangkau wilayah yang spesifik. Penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan fakta dan kualitas produk yang dijual dapat dipercaya.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses”. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam subkeputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

**3. Metodologi Penelitian**

**3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian sebagai variabel bebas meliputi pengalaman ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian dilakukan terhadap konsumen *marketplace*.

**3.2 Metode Penelitian**

Penelitian pada dasarnya ingin mengukur seberapa besar pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*, oleh karena itu penelitian bersifat verifikatif karena ingin

mendapatkan penjelasan tentang keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk pada *marketplace*, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei eksplanatori dengan pendekatan *cross sectional*.

**3.3 Populasi dan Sampel**

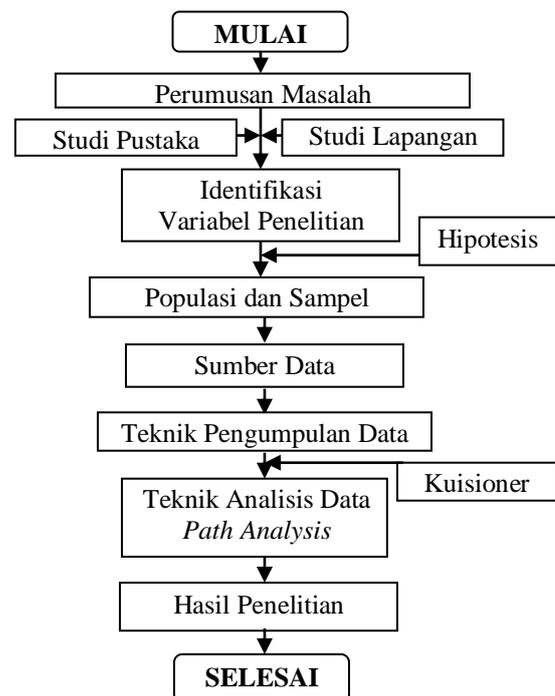
1. Populasi

Populasi adalah konsumen *marketplace* shopee, tokopedia, dan blibli yang telah melakukan pembelian pada toko *online* (*online shop*).

2. Sampel

Penentuan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel sengaja dipilih mengingat keterbatasan penulis, yaitu hanya konsumen di sekitar penulis yang telah melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* yang berjumlah 63 konsumen ( $n = 63$ ).

**3.4 Sistematika Pemecahan Masalah**



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

**3.5 Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survei di lapangan yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen *marketplace*.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data dengan observasi, wawancara, dan kuisioner.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*), dimulai dengan menghitung koefisien korelasi, matrik korelasi, matriks invers korelasi, koefisien jalur secara parsial dan simultan, mencari pengaruh langsung dan tidak langsung, uji-F, dan uji-t (R Ruheli, 2019). Analisis dilakukan terhadap data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuisioner dengan langkah berikut :

1. Mengukur hubungan antarvariabel menggunakan koefisien korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

N = Jumlah responden

Guna mengetahui keeratan hubungan kedua variabel, digunakan kriteria Guilford / *Guilford Empirical Rule* (Jalaludin Rahmat 2009 : 41) :

- a.  $\geq 0,00$  s/d  $< 0,20$  : Hubungan sangat kecil
- b.  $\geq 0,20$  s/d  $< 0,40$  : Hubungan yang kecil
- c.  $\geq 0,40$  s/d  $< 0,60$  : Hubungan moderat
- d.  $\geq 0,60$  s/d  $< 0,80$  : Hubungan erat
- e.  $\geq 0,80$  s/d  $< 1,00$  : Hubungan sangat erat

2. Dicari matriks korelasi yang membentuk substruktur

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1 X_2} \\ r_{X_2 X_1} & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

3. Kemudian dicari matriks *invers* korelasi yang membentuk substruktur :

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix}^{-1}$$

4. Setelah itu dihitung koefisien jalur dari masing-masing variabel :

$$\begin{bmatrix} Py_{X_1} \\ Py_{X_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \end{bmatrix}$$

5. Dilanjutkan dengan mencari koefisien jalur secara bersama-sama, dengan rumusan :

$$R^2 y(x_1, x_2) = (Py_{X_1}, Py_{X_2}) \begin{bmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \end{bmatrix}$$

6. Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous* ( $\epsilon$ ), dengan langkah :

$$Py_{\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(x_1, x_2, x_3)}$$

7. Dicari pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
8. Pengujian atas keberartian (signifikansi) suatu hipotesis menggunakan uji F (*F-test*) melalui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum Py_{X_1}^F y_{X_1}}{k \left( 1 - \sum y_{X_1}^F y_{X_1} \right)}$$

- a. Jika  $F > F(1 - \alpha)$  ; (n-k-1), maka  $H_0$  ditolak dan pengujian dapat dilanjutkan.
- b. Jika  $F < F(1 - \alpha)$  ; (n-k-1), maka  $H_0$  diterima dan pengujian dapat dihentikan.

Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis secara parsial :

$$t_i = \frac{Py_{X_1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y_1(x_1, x_2)) \cdot C_{ii}}{(n - p - 1)}}}$$

Dalam pengujian ini digunakan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar kepercayaan 95%.

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t_l > t(1 - \alpha)$  ; (n-1-k), artinya koefisien jalur non signifikan.
- b.  $H_1$  diterima apabila  $t_l < t(1 - \alpha)$  ; (n-1-k), artinya koefisien jalur signifikan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian menganalisis pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*. Adapun indikator dari variabel penelitian sebagai berikut :

1. Pengalaman Konsumen ( $X_1$ )
2. Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )
3. Keputusan Pembelian (Y)

Langkah pertama dengan mencari hubungan antartetiga variabel menggunakan koefisien korelasi *product moment* :

Tabel 1  
Hasil Pengujian Korelasi Pengalaman Konsumen dengan Keputusan Pembelian

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Y	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil pengujian korelasi antara pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,803, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r product moment* ( $r_{tabel}$ ) dengan  $n = 63$  pada interval kepercayaan 95 % = 0,250, dan pada interval kepercayaan 99 % = 0,325. Hasil pengujian korelasi variabel  $X_1$  dengan variabel Y sebesar 0,803 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun taraf kepercayaan 99 % ( $0,250 < 0,803 > 0,325$ ). Artinya antara pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0,803 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0,80 – 1,00, hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Tabel 2  
Hasil Pengujian Korelasi Pengalaman Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
X2	Pearson Correlation	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil pengujian korelasi antara pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dengan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,783, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r product moment* ( $r_{tabel}$ ) dengan  $n = 63$  pada interval kepercayaan 95 % = 0,250, dan pada interval kepercayaan 99 % = 0,325. Hasil pengujian korelasi variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_2$  sebesar 0,783 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun taraf kepercayaan 99 % ( $0,250 < 0,783 > 0,325$ ). Artinya antara pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dengan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) mempunyai hubungan kausal yang signifikan. Nilai korelasi 0,783 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0,60 – 0,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan kepercayaan konsumen.

Tabel 3  
Hasil Pengujian Korelasi Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Y	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil pengujian korelasi antara kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dengan keputusan

pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,854, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r product moment* ( $r_{tabel}$ ) dengan  $n = 63$  pada interval kepercayaan 95 % = 0,250, dan pada interval kepercayaan 99 % = 0,325. Hasil pengujian korelasi variabel  $X_2$  dengan variabel Y sebesar 0,854 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun taraf kepercayaan 99 % ( $0,250 < 0,854 > 0,325$ ). Artinya antara kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0,854 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0,80 – 1,00, hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Adapun matrik korelasi antarvariabel tersebut terlihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4  
Matriks Korelasi antarvariabel

	X1	X2	Y
Correlation X1	1.000	.783	.803
X2	.783	1.000	.854
Y	.803	.854	1.000

Matriks korelasi ke tiga variabel tersebut kemudian dipisahkan yang membentuk substrukturnya yaitu korelasi variabel pengalaman konsumen dengan variabel kepercayaan konsumen.

Tabel 5  
Matriks Korelasi yang Membentuk Substruktur

	X1	X2
Correlation X1	1.000	.783
X2	.783	1.000

Berdasarkan matriks korelasi yang membentuk substruktur tersebut, diketahui matriks inversnya sebagai berikut :

Tabel 6

Matriks Invers Korelasi Pengalaman  
Konsumen dan Kepercayaan Konsumen

	X1	X2
X1	2.585	-2.024
X2	-2.024	2.585

Selanjutnya dihitung koefisien jalur pengaruh secara parsial variabel pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) .

$$\begin{pmatrix} Pyx_1 \\ Pyx_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2,585 & -2,024 \\ -2,024 & 2,585 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,803 \\ 0,854 \end{pmatrix}$$

$$Pyx_1 = 0,348$$

$$Pyx_2 = 0,582$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka koefisien jalur pengalaman konsumen adalah 0,348 dan kepercayaan konsumen adalah 0,582.

Selanjutnya dicari pengaruh secara simultan pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan langkah :

$$R^2 y(x_1, x_2) = (0,348 \cdot 0,582) \begin{pmatrix} 0,818 \\ 0,808 \end{pmatrix}$$

$$R^2 y(x_1, x_2) = 0,776$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh pengaruh secara simultan pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,776.

Kemudian dicari koefisien jalur dari variabel *exogenous* ( $\epsilon$ ) dengan langkah berikut ini :

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - R^2 y(x_1, x_2)} \quad Py\epsilon = \sqrt{1 - 0,776}$$

$$Py\epsilon = 0,473$$

Diketahui koefisien jalur dari variabel *exogenous* ( $\epsilon$ ) adalah 0,473.

Berikut ini tabel pengaruh secara parsial dan secara simultan pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen serta pengaruh dari variabel *exogenous*.

Tabel 7  
Koefisien Jalur Pengalaman Konsumen,  
Kepercayaan Konsumen dan *Exogenous*

Pengaruh Parsial		Pengaruh Simultan	Pengaruh <i>exogenous</i> ( $\epsilon$ )
$P_{yx_1}$	$P_{yx_2}$	$R^2 y(x_1, x_2)$	$P_{y\epsilon}$
0,348	0,582	0,776	0,473

Nilai-nilai yang diperoleh melalui sampel  $n = 63$  memiliki arti bahwa antara pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terdapat hubungan korelatif, serta pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki hubungan kausal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung pengalaman konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan pengaruh tidak langsung pengalaman konsumen ( $X_1$ ) melalui kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel  $X_1$  terhadap  $Y$   
 $P_{yx_1} : (0,348)^2 = 0,121$
2. Melalui  $X_2 : P_{yx_1} \cdot r_{x_2 x_1} \cdot P_{yx_2}$   
 $(0,348)(0,783)(0,582) = 0,158$   
**Jumlah pengaruh variabel  $X_1 = 0,279$**

Pengaruh yang diterima variabel keputusan pembelian dari variabel pengalaman konsumen sebesar 0,279 atau 27,9 %, dimana pengaruh langsung dari pengalaman konsumen sebesar 0,121 atau 12,1 % dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,158 % atau 15,8 %.

Pengaruh langsung kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan pengaruh tidak langsung kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) melalui pengalaman konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel  $X_2$  terhadap  $Y$   
 $P^2_{yx_2} : (0,582)^2 = 0,339$
2. Melalui  $X_1 : P_{yx_2} \cdot r_{x_2 x_1} \cdot P_{yx_1}$   
 $(0,582)(0,783)(0,348) = 0,158$   
**Jumlah pengaruh variabel  $X_2 = 0,497$**

Pengaruh yang diterima keputusan pembelian dari variabel kepercayaan konsumen

sebesar 0,497 atau 49,7 %, dimana pengaruh langsung dari variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,339 atau 33,9 % dan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel pengalaman konsumen sebesar 0,158 atau 15,8 %.

Pengaruh yang diterima variabel keputusan pembelian dari variabel yang tidak diteliti (*implisit exogenous*) diketahui sebagai berikut :  $P^2_{y\epsilon} : (0,473)^2 = 0,224$ . Pengaruh yang diterima keputusan pembelian dari variabel yang tidak diteliti sebesar 0,224 atau 22,4 %.

Pengaruh keseluruhan yang diterima variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dari variabel pengalaman konsumen ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) serta dari variabel variabel *implisit exogenous* ( $\epsilon$ ), terlihat berikut ini :

1. Pengalaman konsumen = 0,279 = 27,9 %
2. Kepercayaan konsumen = 0,497 = 49,7 %
- Pengaruh Simultan = 0,776 = 77,6 %**
3. *Implisit exogenous* ( $\epsilon$ ) = 0,224 = 22,4 %
- Total Pengaruh = 1 = 100 %**

Pengaruh variabel pengalaman konsumen ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,279 atau 27,9 %, pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,497 atau 49,7 %, sehingga pengaruh secara simultan dari pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,776 atau 77,6 %, serta pengaruh dari variabel *implisit exogenous* ( $\epsilon$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,224 atau 22,4 %. Dengan demikian pengaruh keseluruhan yang diterima variabel keputusan pembelian dari variabel pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan variabel *exogenous* sebesar 1 atau 100 %.

Hipotesis dan statistik uji digunakan untuk menguji perbedaan koefisien jalur dalam sebuah struktur yang sama. Sebelum hipotesis diuji parsial, hipotesis diuji dulu secara simultan. Hipotesis operasionalnya sebagai berikut.

Ho : Pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

$H_1$  : Pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Pengujian hipotesis secara simultan antara variabel pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 8  
Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.243	2	197.122	103.970	.000 <sup>a</sup>
	Residual	113.757	60	1.896		
	Total	508.000	62			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F sebesar 103,970, kemudian nilai tersebut dikonsultasikan dengan F-snedecor pada  $F_{0.05:2(n-k-1)} = F_{0.05:2(60)}$  sebesar 3,15 dan pada  $F_{0.01:2(n-k-1)} = F_{0.01:2(60)}$  sebesar 4,98, hasil konsultasi diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{0.05}$  maupun  $F_{0.01}$  ( $3.15 < 103,970 > 4,98$ ). Dengan demikian hipotesis  $H_1$  diterima, artinya pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*. Karena  $H_1$  diterima, maka pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis secara parsial.

Pengujian hipotesis secara parsial pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis operasionalnya :

1.  $H_0 = \rho_{YX_1} = 0$

Pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

2.  $H_1 = \rho_{YX_1} \neq 0$

Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

Pengujian hipotesis secara parsial kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis operasionalnya :

1.  $H_0 = \rho_{YX_2} = 0$

Kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

2.  $H_1 = \rho_{YX_2} \neq 0$

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 9  
Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.699	3.199		.531	.597
	X1	.383	.108	.348	3.541	.001
	X2	.561	.095	.582	5.921	.000

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3,541. Nilai tersebut setelah dikonsultasikan dengan nilai persentil distribusi t ( $t_{tabel}$ ) dengan  $n-p-1 = 60$  pada taraf kepercayaan 95 % adalah 2,000 dan taraf kepercayaan 99 % adalah 2,660, maka nilai  $t_{hitung}$  pengalaman konsumen lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,000 < 3,541 > 2,660$ ) baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun 99 %. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya, artinya pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

2. Hasil pengujian hipotesis variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 5,921. Nilai tersebut setelah dikonsultasikan dengan nilai persentil distribusi t ( $t_{tabel}$ ) dengan  $n-p-1 = 60$  pada taraf kepercayaan 95 % adalah 2,000 dan

taraf kepercayaan 99 % adalah 2,660, hasil konsultasi menunjukan bahwa nilai nilai  $t_{hitung}$  kepercayaan konsumen lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,000 < 5,921 > 2,660$ ) baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun 99 %. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya, artinya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, seluruh pengujian adalah signifikan, dan terdapat perbedaan koefisien jalur dari pengalaman konsumen ke keputusan pembelian dan dari kepercayaan konsumen ke keputusan pembelian, atau dengan kata lain koefisien jalur dari pengalaman konsumen ke keputusan pembelian, dan dari kepercayaan konsumen ke keputusan pembelian adalah berbeda satu sama lain. Dengan demikian menunjukan indikasi terdapat pengaruh linier positif antara pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

Pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh individual yang terbesar yaitu 49,7 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman konsumen mempunyai pengaruh lebih rendah sebesar 27,9 % terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian produk pada *marketplace* sebagian besar ditimbulkan oleh kepercayaan konsumen. Namun demikian pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh individual terbesar yaitu 49,7 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman konsumen mempunyai pengaruh lebih rendah sebesar 27,9 % terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian produk pada *marketplace* sebagian besar ditimbulkan oleh kepercayaan konsumen. Namun demikian pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk pada *marketplace*.

### 5.2 Rekomendasi

Konsumen dalam melakukan belanja *online* atau pembelian pada *marketplace* perlu melakukan : (1) Riset produk ; membandingkan harga dari beberapa penjual atau toko *online* lain, hindari tawaran harga yang terlalu murah, membaca ulasan dan penilaian pembeli sebelumnya, dan periksa *detail* produk secara cermat baik foto maupun spesifikasi. (2) Cek penjual ; periksa reputasi penjual di antaranya *rating* dan jumlah penjualan, baca kebijakan toko terkait pengiriman dan pengembalian, serta jangan mudah percaya dengan janji-janji palsu (3) Metode pembayaran ; gunakan metode pembayaran yang aman dan hindari *transfer* langsung ke rekening pribadi penjual. (4) Komunikasi ; bertanya pada penjual jika ada yang kurang jelas, dan minta foto produk asli jika foto yang ditampilkan meragukan.

### Daftar Pustaka

- Assegaf. 2015. "Pengaruh *Trust* dan *Online Shopping Experience* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Perspektif Konsumen di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 13 No.3
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Caru A, Cova B. 2003. "Revisiting *Consumption Experience, Marketing Theory*". *Journal of Management*, 3(2) : 267-287.

- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. 2007. “How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Create Value with the Customer”. *Jurnal Manajemen Eropa*, 25(5), 395-410
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Koeswara, Sonny. 1995. *Pemasaran Industri*. Jakarta: Djambatan
- Kwek, C.L., H.P. Tan dan T.C. Lau. 2010. “Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: a Malaysian Study”. *J. Internet Banking*. (2) 15 : 21-36.
- Louis Utama dan Yuniarwati. 2016. “Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi secara Online”. *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXI, No. 03. Hal 420-435
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. 2016. :Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat secara online pada Situs traveloka. com. *E-Jurnal. Manajemen*, 5(9)
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran, dalam Kompetensi Global. Proses. Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media
- Ruheli, R. 2019. “Implikasi Penerapan Manajemen Mutu Terpadu dan Tingkat Efektivitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol Purbaleunyi”. *Jurnal Media Teknologi*, 5(1), 22-40.
- Shim, J. K. et al,. 2001. *Budgeting*. (Terjemahan). Jakarta : Erlangga,
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Ghalia.
- Wong, D. 2017. “Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-commerce di UBM”. *Jurnal Riset*, 2(02)