

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) yang diajukan kepada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan atau pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dibidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 29 September 2022

Ummu Aiman
NIM: 181420176

ABSTRAK

Ummu Aiman, NIM. 181420176, Judul Skripsi: Pengaruh *Experiential Marketing*, Kepercayaan, dan Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu, memicu perkembangan teknologi di bidang bisnis dan ekonomi juga semakin meningkat. Tersedia nya *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak kemudahan bagi konsumen dalam menuntaskan kebutuhan hidupnya. Di antara beberapa *e-commerce* yang hadir di Indonesia, shopee berhasil menjadi pelopor utama yang berhasil meraih citra baik di kalangan konsumen sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Beberapa aspek yang dianggap perlu diperhatikan seperti; *experiential marketing* yang terkesan positif, kepercayaan yang terjaga dengan baik dikalangan konsumen, dan fitur produk yang dapat memudahkan konsumen dalam berbagai aktivitas atau transaksi sehingga dapat menarik konsumen hingga merasakan kepuasan.

Penelitian ini merumuskan masalah mengenai apakah *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater berpengaruh secara parsial serta simultan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shopee. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melakukan pembuktian secara empiris mengenai pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan mengambil data primer sebagai sumber data penelitian yang diperoleh dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket atau kuesioner. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen pada *e-commerce* bernama shopee dengan menggunakan sampel sejumlah 100 orang konsumen menggunakan rumus Lemeshow, adapun sampel penelitian ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara variabel *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepercayaan, Fitur Paylater, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Umm Aiman, NIM. 181420176, Thesis Title: The Effect Experiential Marketing, Trust, and Paylater Features on Consumer Satisfaction in the Shopee Application.

Technology and information are growing over time, triggering the development of technology in business and the economy is also increasing. Availability of *e-commerce* in Indonesia has an impact on convenience for consumers in completing their daily needs. Among several *e-commerce* that is present in Indonesia, shopee has succeeded in becoming the main pioneer who has succeeded in achieving a good image among consumers as *e-commerce* most visited. Several aspects that need to be considered, such as; experiential marketing, well-maintained trust among consumers, and product features that can facilitate consumers in various activities or transactions so that they can attract consumers to feel satisfaction.

This study formulates the problem of whether experiential marketing, trust, and paylater features partially and simultaneously affect consumer satisfaction on the shopee application. The purpose of this research is to find out and empirically prove the effect of experiential marketing, trust, and paylater features either partially or simultaneously on consumer satisfaction on the shopee application.

A quantitative approach is used in research by taking primary data as a source of research data obtained by conducting data collection techniques in the form of distributing questionnaires or questionnaires. This research is aimed at consumers in an *e-commerce* named shopee by using a sample of 100 consumers using the Lemeshow formula, while the research sample is determined through a non-probability sampling technique with a convenience sampling method.

The results obtained show that there is a simultaneous or partial effect between experiential marketing variables, trustworthiness, and paylater features on consumer satisfaction in the shopee application.

Keywords: Experiential Marketing, Trust, Paylater Features, Consumer Satisfaction



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

Nomor : Nota Dinas
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Pengajuan Munaqasah**
a.n. Ummu Aiman
NIM :181420176

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN SMH Banten
Di Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari Ummu Aiman, NIM: 181420176, yang berjudul: ***“Pengaruh Experiential Marketing, Kepercayaan, Dan Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee”***, kiranya dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi Ujian Munaqasyah pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian, atas perhatian Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Serang, 7 Oktober 2022

Pembimbing I

Dr. Suryani, M.Si.

NIP. 197912222008012012

Pembimbing II

Elsa, S.E., M.Ak.

NIP. 198510062019032011

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, DAN
FITUR PAYLATER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
APLIKASI SHOPEE**

Oleh :

Ummu Aiman

NIM : 181420176

Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. Suryani, M.Si.

NIP. 197912222008012012

Pembimbing II,



Elsa, SE., M.Ak.

NIP. 198510062019032011

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI

NIP. 196402121991032003

Ketua

Jurusan Perbankan Syariah,



Henny Saraswati, M.M.

NIP. 198511172019032013

PENGESAHAN

Skripsi a.n. Ummu Aiman, NIM. 181420176 yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Kepercayaan, dan Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”**, telah diujikan pada sidang Munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 2 Desember 2022. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 2 Desember 2022

Sidang Munaqasyah

Ketua Merangkap Anggota



Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.

NIP.196402121991032003

Sekretaris Merangkap Anggota

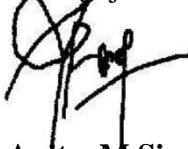


Denara Akmal, M.Acc.

NIP.199508042022032002

Anggota-Anggota

Penguji I



Anita, M.Si.

NIP.198208082015032003

Penguji II



Henny Saraswati, M.M.

NIP.198511172019032013

Pembimbing I



Dr. Suryani, M.Si.

NIP.197912222008012012

Pembimbing II



Elsa, S.E., M.Ak.

NIP. 198510062019032011

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang terkasih yang sangat berharga dalam hidup, mereka adalah orang yang saya sebut 'keluarga'.

Abah tercinta Waksal, S.Pd.

Emak tersayang Azizah.

Dan keempat kakak terhebat;

Ubay Rosyadi, S.Pd.

A.Hadi Siswanto, S.Pd.

Wawan Ikhwanudin, S.Pd.

Riri Afriyanti, S.Pd.

Terimakasih atas segala arahan, dukungan, dan do'a yang tidak pernah terhenti. Terimakasih juga karena selalu sabar menanti progres kehidupan penulis.

Karya kecil ini dipersembahkan sebagai bukti atas segala pengorbanan dan perjuangan abah dan emak dalam mendidik hingga mengantarkan anak bungsu perempuannya ini menggapai gelar sarjana.

Semoga segala ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama ini dapat memberikan manfaat bagi nusa, bangsa, agama, dan orang-orang sekitar agar dapat menjadi pribadi yang membanggakan orang disekitarnya.

MOTTO

يَا بَنِي إِدْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَتَّخِذُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا
يُؤْتِسُّ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ
(البقرة: ٨٧)

“dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir”

(QS. Yusuf ayat 87)

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ummu Aiman, lahir pada tanggal 25 Oktober 2000 di Kabupaten Serang, penulis merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara dari orang tua yang bernama Bapak Waksal, S.Pd dan Ibu Azizah bertempat tinggal di Kp. Pegandikan RT. 001 RW.001 Ds. Pegandikan Kec. Lebak Wangi Kab. Serang Prov. Banten.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis dimulai dari SDN Pegandikan 1 lulus pada tahun 2012, SMPN 1 Tirtayasa lulus pada tahun 2015, SMAN 1 Tirtayasa lulus pada tahun 2018, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dengan mengambil Studi Strata Satu (S1) dengan program studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di beberapa organisasi internal dan eksternal kampus, diantaranya Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah periode 2019-2020 sebagai pengurus Departemen Eksternal, lalu lanjut menjadi pengurus Departemen Eksternal kembali di organisasi yang sama, yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah periode 2020-2021.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia yang tak terhitung, hingga penulis dapat menuntaskan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Experiential Marketing, Kepercayaan, Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pemasaran.

Kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang tak terhingga pada seluruh pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, arahan, dan juga turut membimbing penulis untuk terus menyelesaikan penulisan skripsi dengan sebaik mungkin. Berbagai pihak tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, M.Pd., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung dan mengembangkan diri dengan mengikuti pembelajaran di lingkungan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dan memudahkan segala urusan bapak.
2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si., dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan

penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dan memudahkan segala urusan ibu.

3. Ibu Henny Saraswati, M.M., Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang senantiasa memberikan arahan, didikan, dan motivasi kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memudahkan segala urusan ibu.
4. Ibu Dr. Suryani, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Elsa, S.E., M.Ak., selaku pembimbing II yang selalu menyempatkan untuk mengorbankan waktu luangnya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan juga saran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memudahkan segala urusan ibu.
5. Segenap dosen, staff, dan pegawai di ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan.
6. Sahabatku tersayang yaitu Herawati, Indah Kurniawati, dan Fatin Wana Kusuma, terimakasih sudah kebersamai penulis sejak tahun 2018 hingga saat ini dengan berbagai suka dan duka yang telah terlewati. Semoga keberkahan Allah SWT selalu mengiringi jalan kalian semua.
7. Kim Minseok, Zhang Yixing, Kim Junmyeon, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Do Kyungsoo, Kim Jongin, dan Oh Sehun sebagai member EXO yang telah menghibur penulis

dan memberikan semangat secara tidak langsung selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini berlangsung.

8. Teman-teman dan seluruh kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah memberikan kontribusi dalam setiap langkah kehidupan penulis.
9. Kepada diri sendiri, terimakasih telah sabar dalam menghadapi setiap tantangan kehidupan, terimakasih karena selalu semangat dan tidak pantang menyerah selama proses penyusunan skripsi ini dilakukan.

Skripsi yang baik bukanlah skripsi yang sempurna, melainkan skripsi yang selesai. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan guna menyempurnakan kekurangan yang terdapat pada penulisan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang relevan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Serang, 29 September 2022

Ummu Aiman

NIM: 181420176

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
NOTA DINAS	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Pemasaran.....	19
2. Kepercayaan	40
3. E-Commerce.....	46

4. Kepuasan Konsumen	60
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	67
C. Hubungan Antar Variabel	75
1. Hubungan Experiential Marketing dengan Kepuasan Konsumen	75
2. Hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen.....	77
3. Hubungan fitur <i>paylater</i> dengan kepuasan konsumen.....	79
D. Hipotesis Penelitian.....	80
E. Model Penelitian	82
BAB III METODE PENELITIAN	83
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	83
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	84
C. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	87
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	89
E. Teknik Analisis Data.....	94
1. Uji Kualitas Data	94
2. Uji Asumsi Klasik	97
3. Uji Hipotesis.....	103
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	109
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	109
B. Statistik Deskriptif.....	110
1. Statistik Deskriptif Responden.....	110
2. Statistik Deskriptif Data Penelitian	113
C. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	125
1. Hasil Uji Kualitas Data.....	125

2. Hasil Uji Asumsi Klasik	128
3. Hasil Uji Hipotesis	132
D. Pembahasan Hasil Penelitian	140
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	140
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	141
3. Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen.....	142
4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kepercayaan, Dan Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen	143
BAB V PENUTUP	146
A. Kesimpulan.....	146
B. Keterbatasan Penelitian	146
C. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN – LAMPIRAN	157

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Grafik 1.1	Top 10 <i>e-commerce</i> sites in Indonesia as of 1 st quarter 2020	5
Grafik 1.2	Perkembangan Top 5 <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2019-2021	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	67
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	82
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	86
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	90
Tabel 3.3	Panduan Interpretasi Koefisien Korelasi	105
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	110
Tabel 4.2	Usia Responden	111
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	112
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	112
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	113
Tabel 4.6	Kemampuan menarik konsumen dengan tampilan aplikasi (X1.1)	115
Tabel 4.7	Memberikan perasaan nyaman kepada konsumen saat menggunakan aplikasi (X1.2).....	116
Tabel 4.8	Menciptakan pikiran kreatif konsumen mengenai pelayanan dan kenyamanan aplikasi (X1.3)	116
Tabel 4.9	Kemampuan menarik konsumen dengan berbagai event (X1.4).....	117
Tabel 4.10	Kesesuaian gaya hidup dengan harapan konsumen (X1.5).....	117

Tabel 4.11	Kemampuan memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen (X2.1)	118
Tabel 4.12	Kemampuan memberikan pelayanan dan keamanan bertransaksi (X2.2)	119
Tabel 4.13	Keyakinan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan (X2.3)	119
Tabel 4.14	Kejujuran dalam setiap transaksi dan informasi kualitas produk (X2.4)	120
Tabel 4.15	Akses penggunaan fitur yang mudah dan cepat (X3.1).	121
Tabel 4.16	Kesesuaian proses transaksi dengan harapan konsumen (X3.2).....	121
Tabel 4.17	Kinerja fitur berfungsi dengan baik dan lancar (X3.3)..	122
Tabel 4.18	Keamanan data konsumen yang terjamin (X3.4)	122
Tabel 4.19	Perbandingan kinerja pelayanan atau <i>service performance</i> dengan harapan konsumen (Y1).....	123
Tabel 4.20	Harga produk yang dipasang lebih terjangkau (Y2).....	123
Tabel 4.21	Kesesuaian kualitas produk dengan harga produk (Y3)	124
Tabel 4.22	Menyarankan produk dengan kesan yang positif kepada konsumen lain (Y4)	124
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas	126
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas	127
Tabel 4.25	Hasil Uji Normalitas.....	128
Tabel 4.26	Hasil Uji Linearitas.....	129
Tabel 4.27	Hasil Uji Multikolinearitas	131
Tabel 4.28	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	132
Tabel 4.29	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	133
Tabel 4.30	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	135

Tabel 4.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)..	136
Tabel 4.32	Hasil Uji F	137
Tabel 4.33	Hasil Uji t.....	138