

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA
SECARA *ONLINE***
(Studi Kasus Konsumen Shopee Di 4 Desa Sungai Liuk)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh :
LARA DIANA PUTRI
NIM: 1910061201171

**SEKOLAH TINGGI ILMUEKONOMISAKTI ALAMKERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PENGALAMAN
BERBELANJA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA
SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus Konsumen Shopee Di 4 Desa Sungai Liuk)**

LARA DIANA PUTRI
Pembimbing Melifia Liantifa, S.P., M.Si
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen berbelanja secara online di 4 Desa Sungai Liuk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel, yakni secara khusus akan dilakukan uji hipotesis dalam persamaan struktural. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumendibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,558 > 1,99167$, serta nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumendibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,030 > 1,99167$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengalaman berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumendibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,425 < -1,99167$, serta nilai signifikansi $0,158 > 0,05$. kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($50,675 > 2,725$) serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman Berbelanja, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF TRUST, CONVENIENCE AND SHOPPING
EXPERIENCE ON CUSTOMER
SATISFACTION SHOPPING BY ONLINE
(Case Study of Shopee Consumers in 4 Sungai Liuk Villages)**

LARA DIANA PUTRI
Supervisor Melifia Liantifa, S.P., M.Si
Study Program Management
Sakti Alam Kerinci School Of Economics, Sungai Penuh

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of trust, convenience and shopping experience on consumer satisfaction when shopping online in 4 Sungai Liuk Villages. This research was conducted to test whether there is a relationship or influence between variables, specifically to test the hypothesis in structural equations. The data analysis technique used in this study is the Multiple Linear Regression analysis technique.

The research results show that trust has a significant effect on customer satisfaction as evidenced by $t_{count} > t_{table}$, namely $2.558 > 1.99167$, and a significance value of $0.013 < 0.05$. convenience has an influence on consumer satisfaction as evidenced by $t_{count} > t_{table}$, namely $10.030 > 1.99167$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Shopping experience has no effect on consumer satisfaction as evidenced by $t_{count} < t_{table}$, namely $-2.425 < -1.99167$, and a significance value of $0.158 > 0.05$. trust, convenience and shopping experience have an influence on consumer satisfaction as evidenced by $f_{count} > f_{table}$ ($50.675 > 2.725$) and with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Trust, Convenience, Shopping Experience, Consumer Satisfaction