

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *ONLINE*  
*SHOPPING* “SHOPEE”**

**(Studi pada Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai Salah Satu  
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi  
(S.Psi.)**



**Diajukan Oleh :**

**Ummi Latifah Fitria Hamdan**

**NIM: 1707016047**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Dr. Hamka (KampusIII) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp.76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA  
SITUS *ONLINE SHOPPING* "SHOPEE" (STUDI PADA GENERASI Z DI  
KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH)

Penulis : Ummi Latifah Fitria Hamdan

NIM : 1707016047

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 07 Oktober 2022

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.  
NIP: 197711022006042004

Penguji II

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.  
NIP: 197502052006042003

Penguji III

Dewi Khurun Aini, M.A.  
NIP: 198605232018012002

Penguji IV

Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psiko  
NIP: 198512022109032010

Pembimbing I

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.  
NIP 197502052006042003

Pembimbing II

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.  
NIP: 197711022006042004

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ummi Latifah Fitria Hamdan

NIM : 1707016047

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *ONLINE*  
*SHOPPING* “SHOPEE” (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA  
SEMARANG, JAWA TENGAH)**

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 13 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan,

**Ummi Latifah Fitria Hamdan**

**NIM. 1707016047**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

Jln.Prof. Dr. Hamka (Kampus III), Ngaliyan, Semarang, 50185, Telp. 7643370

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

*Assalamualaikum war.wab.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut :

Judul : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS *ONLINE SHOPPING* “SHOPEE” (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH)

Nama : Ummi Latifah Fitria Hamdan

NIM 1707016047

Program Studi : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamualaikum war.wab.*

Mengetahui,  
Pembimbing I,

**Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19750205 200604 2 003

Semarang, 27 Juli 2022  
Yang Bersangkutan,

**Ummi Latifah Fitria Hamdan**  
NIM. 1707016047



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

Jln.Prof. Dr. Hamka (Kampus III), Ngaliyan, Semarang, 50185, Telp. 7643370

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

*Assalamualaikum war.wab.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut :

Judul : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS *ONLINE SHOPPING* “SHOPEE” (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH)

Nama : Ummi Latifah Fitria Hamdan

NIM 1707016047

Program Studi : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamualaikum war.wab.*

Mengetahui,  
Pembimbing II,

**Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.**  
NIP. 19771102 200604 2 004

Semarang, 27 Juli 2022  
Yang Bersangkutan,

**Umami Latifah Fitria Hamdan**  
NIM. 1707016047

## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Salawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi junjungan kita yakni Nabiyullah Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya kelak di *yaumul akhir*. Alhamdulillah, atas hidayah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Online Shopping “Shopee” (Studi pada Generasi Z Kota Semarang, Jawa Tengah)*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam bidang ilmu Psikologi (S.Psi.) di Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna di karenakan hal tersebut didasari oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki penulis. Begitupun pada proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini juga tak lepas dari adanya kendala serta kekurangan dalam prosesnya. Namun, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini karena adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik pada saat awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Maka dari itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT karena atas limpahan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.

3. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Ma'arif, M.Ag.
4. Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Psikologi, FPK UIN Walisongo Semarang yakni Ibu Wening Wihartatati, M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Nikmah Rochmawati, M.Si.
5. Pembimbing I sekaligus dosen wali yakni Ibu Hj. Siti Hikmah, M.Si. yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi, dukungan, serta bimbingannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Pembimbing II yakni Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si. yang telah bersedia memberikan bimbingannya sepenuh hati serta memotivasi tanpa henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen, pegawai, maupun civitas akademika Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah suka rela memberikan ilmunya baik ilmu Psikologi ataupun ilmu kehidupan lainnya.
8. Kedua orang tua penulis yang tanpa henti-hentinya memberikan doa, semangat, serta dukungannya selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Ahmad Taisirul Maulana serta Ibu Mujjana.
9. Sahabat terbaik saya Nu'umatul Fikkri, Arinie Meuthia Melatiee, Murni Rusdiana, Mega Karina yang telah bersedia memberikan pundaknya ketika penulis sedang *down*, tanpa hentinya memotivasi penulis selama kuliah hingga proses penulisan skripsi ini.
10. Sahabat saya Intan Mahdiana Firdaus, Alfin Maulana Rizky, Hida Aoladina, M. Fathul Faqih Madany yang telah bersedia menjadi tempat konsultasi saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih juga kepada Eka Kristyanti yang sudah bersedia meminjamkan laptopnya kepada penulis selama proses sidang skripsi.
11. Responden penelitian yang telah suka rela menyediakan waktunya untuk mengisi skala penelitian penulis. Tanpa mereka mungkin skripsi ini tak terselesaikan dengan baik.

12. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, terimakasih yang sangat besar saya persembahkan untuk di saya sendiri Ummi Latifah Fitria Hamdan karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik walaupun banyak rintangan yang dihadapi selama proses perjalanan dalam mengerjakan skripsi, tetapi masih tetap kuat dan bertahan hingga sejauh demi terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, 13 Agustus 2022

Penulis,



**Ummi Latifah Fitria Hamdan**

**NIM. 1707016047**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kelancaran dan kemudahan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Hj. Siti Hikmah, M.Si. selaku dosen wali serta pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan pula memberikan bimbingan, dukungan, arahan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Bapak Ahmad Taisirul Maulana serta Ibu Mujiana yang telah memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, serta doa yang selalu dipanjatkan tanpa henti sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya di UIN Walisongo Semarang.
5. Kedua guru tercinta penulis yakni Ibu Umi Salamah, S.Pd. dan Bapak Bisyri, S.Pd. yang juga tanpa henti memberikan motivasi, doa, serta dukungannya sejak penulis masih menempuh pendidikan di sekolah hingga penulis mampu menempuh pendidikan tinggi di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan Psikologi 2017 Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Walisongo Semarang.
7. Semua sahabat-sahabat penulis di kelas Psikologi 17B yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungannya satu sama lain serta canda tawanya yang telah memberikan kerinduan serta warna hidup penulis sehingga penulis betah menyelesaikan studi di UIN Walisongo Semarang.
8. Sahabat-sahabat terdekat penulis “*Sayang*” yakni Fikkri, Mega, Murni, Arini yang telah bersedia menjadi sahabat terbaik penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga sekarang, selalu menyediakan pundaknya ketika

penulis *down*, memberikan motivasi, semangat, serta dukungannya dari zaman awal kuliah hingga saat ini.

9. Untuk diri penulis sendiri, Ummi Latifah Fitria Hamdan yang mampu bertahan hingga saat ini, yang selalu menyemangati dirinya sendiri sehingga mampu bangkit kembali untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Semarang, 13 Agustus 2022

Penulis,



**Ummi Latifah Fitria Hamdan**

**NIM. 1707016047**

## **MOTTO**

*“When a person or thing hurts you, try not to focus on what makes you hurt because it will be an obstacle for you in the future. But, try to focus on other positive things that are more important than focusing on the painful things. Make them as your priority, because you have the right to be happy as well !!”*

*-Ummi Latifah Fitria Hamdan-*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian .....	17
E. Keaslian Penelitian .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>22</b>
A. Keputusan Pembelian.....	22
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	22
2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian .....	25
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
4. Keputusan Pembelian dalam Penerapan Teori Psikologi (Abraham Maslow (1942) : <i>A Theory of Human Motivation</i> ) .....	28
5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	30

B. <i>Brand Experience</i> .....	33
1. Definisi <i>Brand Experience</i> .....	33
2. Aspek-Aspek <i>Brand Experience</i> .....	34
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Experience</i> .....	36
4. <i>Brand Experience</i> dalam Penerapan Teori Psikologi (Teori Pembelajaran dan Teori Perilaku.....	37
5. <i>Brand Experience</i> dalam Perspektif Islam .....	41
C. <i>Brand Trust</i> .....	44
1. Definisi <i>Brand Trust</i> .....	44
2. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	46
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	47
4. <i>Brand Trust</i> dalam Penerapan Teori Psikologi ( <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	48
5. <i>Brand Trust</i> dalam Perspektif Islam .....	48
D. Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	52
E. Kerangka Teoritik.....	54
F. Hipotesis .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	58
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	60
D. Sumber dan Jenis Data .....	60
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	61
F. Teknik Pengumpulan Data .....	64
G. Validitas dan Reliabilitas .....	69
H. Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	71

1. Validitas Alat Ukur .....	71
2. Reliabilitas Alat Ukur .....	77
I. Teknik Analisis Data .....	78
1. Uji Asumsi Klasik .....	78
2. Uji Hipotesis.....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
A. Hasil Penelitian .....	82
1. Deskripsi Reponden.....	82
2. Kategorisasi Variabel Penelitian .....	85
B. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
1. Uji Normalitas .....	89
2. Uji Linearitas .....	90
3. Uji Multikolinearitas.....	91
C. Hasil Uji Hipotesis .....	92
1. Pengujian Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t Parsial .....	92
2. Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F Simultan .....	94
3. Koefisien Determinasi .....	94
D. Pembahasan.....	95
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka pengaruh variabel <i>brand experience</i> (X1) dan <i>brand trust</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y)	54
3.1	Skor skala <i>likert</i> “Keputusan Pembelian”	65
3.2	<i>Blueprint</i> skala keputusan pembelian	65
3.3	Skor skala <i>likert</i> “ <i>Brand Experience</i> ”	67
3.4	<i>Blueprint</i> skala <i>brand experience</i>	67
3.5	Skor skala <i>likert</i> “ <i>Brand Trust</i> ”	68
3.6	<i>Blueprint</i> skala <i>brand trust</i>	68
3.7	<i>Blueprint</i> skala keputusan pembelian setelah dilakukan <i>tryout</i>	72
3.8	Perubahan nomor aitem pada skala keputusan pembelian setelah dilakukan <i>tryout</i>	72
3.9	<i>Blueprint</i> skala <i>brand experience</i> setelah dilakukan <i>tryout</i>	73
3.10	Perubahan nomor aitem pada skala <i>brand experience</i> setelah dilakukan <i>tryout</i>	74
3.11	<i>Blueprint</i> skala <i>brand trust</i> setelah dilakukan <i>tryout</i>	76
3.12	Perubahan nomor aitem pada skala <i>brand trust</i> setelah dilakukan <i>tryout</i>	76
3.13	Reliabilitas skala keputusan pembelian	77
3.14	Reliabilitas skala <i>brand experience</i>	77
3.15	Reliabilitas skala <i>brand trust</i>	77
4.1	Deskripsi data variabel penelitian	85
4.2	Kategorisasi skor variabel keputusan pembelian	86
4.3	Tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian	86

4.4	Kategorisasi skor variabel <i>brand experience</i>	87
4.5	Tabel distribusi frekuensi variabel <i>brand experience</i>	87
4.6	Kategorisasi skor variabel <i>brand trust</i>	88
4.7	Tabel distribusi frekuensi variabel <i>brand trust</i>	88
4.8	Hasil uji normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	89
4.9	Tabel hasil uji linearitas <i>brand experience</i> terhadap keputusan pembelian	90
4.10	Tabel hasil uji linearitas <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	91
4.11	Hasil uji multikolinearitas	91
4.12	Hasil uji t parsial	92
4.13	Hasil uji F simultan	82
4.14	Hasil uji koefisien determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> )	83



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data pengguna <i>e-commerce</i> tahun 2021 berdasarkan IDEA	3
1.2	Data pengguna <i>e-commerce</i> tahun 2021 berdasarkan DAU	4
4.1	Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	82
4.2	Persentase responden berdasarkan usia	83
4.3	Persentase responden berdasarkan status	84

## ABSTRAK

### ***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISION THROUGH THE ONLINE SHOPPING SITE “SHOPEE”***

***(Study on Generation Z in Semarang City, Central Java)***

#### ***Abstract***

***Abstract :*** The aim of this study is to find out and to examine empirically the influence of brand experience and brand trust as independent variables on purchasing decision as a dependent variable for Gen Z in online buying through the online shopping site “Shopee” in Semarang, Central Java. This study used a quantitative approach as well as data collection techniques used through the scale as a research measuring instrument. The hypothesis of the study is that there is an influence between brand experience and brand trust toward purchasing decision. As for the samples in this was tested to 107 respondents, were Gen Z in Semarang who have ever conducted in online buying through the online shopping site “Shopee”. The instrument of this study was measured by three scales; those were the brand experience scale, the brand trust scale, and the purchasing decision scale. Then, the data analysis method used multiple regression linear analysis with F-test simultaneous and t-test partial.

Based on the results of this study showed on partial t-test analysis that the calculated t-value of brand experience variable was  $6,176 > 1,983$  (t-table), which means that the brand experience had a significant effect towards purchasing decision partially. Then, the brand trust variable showed that the calculated t-value was  $6,675 > 1,983$  (t-table), which means that the brand trust had a significant effect towards purchasing decision partially. In addition, the F-test simultaneous showed that the calculated F-value was  $157,522 > 3,08$  (F-table), which means that brand experience and brand trust had significant effects on purchasing decision simultaneously. Furthermore, in this study stated that brand experience and brand trust as independent variables have given contribution as much as 74,7% for purchasing decision which proved through the coefficient of determination results whereas was known that Adjusted  $R^2$ -value was 0,747.

***Keywords :*** brand experience, brand trust, purchasing decision, online shopping, Gen Z.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* dan *brand trust* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” di Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta teknik pengumpulan datanya melalui skala sebagai instrumen penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Adapun sampel dalam penelitian ini diujikan kepada 107 responden yang merupakan Gen Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee”. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan tiga skala yaitu skala *brand experience*, skala *brand trust*, dan skala keputusan pembelian. Kemudian, metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji F simultan dan uji t parsial.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan analisis uji t parsial pada variabel *brand experience* nilai t hitung adalah  $6,176 > 1,983$  (t tabel) yang artinya secara parsial *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah  $6,675 > 1,983$  (t tabel) yang artinya bahwa secara parsial *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah  $157,522 > 3,08$  (F tabel) yang berarti bahwa secara simultan *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *brand experience* dan *brand trust* sebagai variabel independen telah memberikan sumbangsih sebesar 74,7% terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui hasil koefisien determinasi di mana diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,747.

**Kata kunci:** *brand experience*, *brand trust*, keputusan pembelian, *online shopping*, Gen Z.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini yang berkembang dengan sangat pesat semakin berkembang variatif dan inovatif. Generasi sebelumnya mungkin hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Apalagi saat ini dunia memasuki tatanan Revolusi Industri 4.0 di mana internet dijadikan sebagai tulang punggung pergerakan dan penghubung antara manusia dengan mesin, serta secara fundamental mengubah cara manusia dalam berpikir.

Tanpa kita sadari era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia di berbagai bidang ataupun sektor, tidak hanya pada bidang teknologi saja, akan tetapi juga berpengaruh pada sektor lainnya seperti sosial, politik, pendidikan, dan juga ekonomi (Prasetyo & Trisanti, 2018 : 22). Dalam bidang ekonomi sendiri, dengan kecanggihan teknologi serta semakin mudahnya akses internet secara tidak langsung juga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, terutamanya dalam kegiatan transaksi jual beli misalnya dengan *online shopping* atau belanja *online*. Apalagi di kota-kota besar di mana masyarakatnya lebih terbiasa dengan paparan teknologi yang serba *online*, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satunya adalah Kota Semarang, Jawa Tengah.

Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dan menjadi ibu kota Jawa Tengah. Atas dasar itulah Kota Semarang dijadikan sebagai pusat perdagangan, perindustrian, dan transportasi, serta sebagai tujuan urbanisasi masyarakat Jawa Tengah selain Kota Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia (Ahmadi, et.al., 2018 : 108). Di samping itu Kota Semarang tidak hanya dijadikan sebagai tujuan urbanisasi masyarakat Jawa Tengah, tetapi juga masyarakat luar Provinsi Jawa Tengah menjadikan

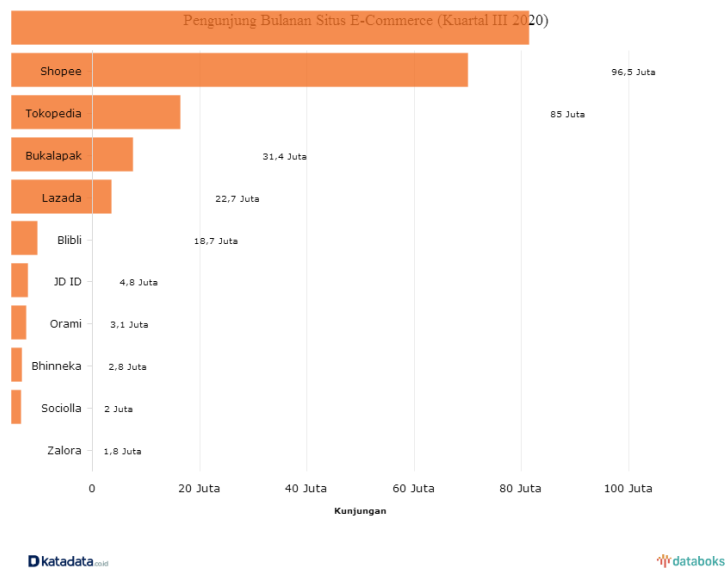
Semarang sebagai tujuan urbanisasi entah di karenakan adanya kepentingan pekerjaan atau merantau sebagai tujuan untuk melanjutkan studi. Akibat kondisi tersebutlah, Semarang memiliki tingkat kepadatan penduduk dan tingkat pertumbuhan demografi yang sangat tinggi sehingga tidak heran apabila pada tahun 2025 diproyeksikan bahwa 60% dari penduduk Indonesia akan bermukim di perkotaan khususnya di Pulau Jawa (Lhomet & Cornelis, 2014 : 8). Dari pertumbuhan jumlah penduduk Kota Semarang inilah, maka dapat diproyeksikan akan berpengaruh pula pada perilaku masyarakat Kota Semarang dalam menghadapi perdagangan *online*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ahmadi, *et.al.* (2018 : 116) menyebutkan bahwa pada tahun 2018 sebanyak 70% masyarakat Kota Semarang pernah melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Alasan utamanya masyarakat Kota Semarang lebih memilih melakukan transaksi pembelian secara online di karenakan akses yang mudah sebesar 56% dan hemat sebesar 26%. Adapun jenis produk yang dibeli secara online oleh sebagian masyarakat Kota Semarang adalah barang dengan persentase 90% dan jasa sebesar 10%. Adapun jenis barang yang dibeli secara online oleh masyarakat Semarang sebagian besar adalah *fashion* sebesar 63% dan elektronik sebesar 24%. Sedangkan media atau situs belanja online yang sering digunakan untuk bertransaksi cukup bervariasi dan menyebar di 8 situs belanja online, namun yang terbanyak adalah melalui situs *online shop* Shopee (25%) dan *website* (21%). Ditambah pada tahun 2021 Shopee telah menggaet Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo untuk membangun kampus UMKM Shopee yang berlokasi di Kota Semarang bertujuan agar pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran melalui *platform* Shopee.

Salah satu situs belanja online populer di Indonesia adalah Shopee. Dikutip dari CNBC Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Indonesia menyebutkan bahwasannya Shopee menduduki posisi teratas sebagai situs *online shopping* yang paling sering dikunjungi. Pada kuartal IV tahun 2019 rata-rata pengunjung situs web Shopee mencapai 72,97 juta pengunjung per bulan. Kemudian disusul Tokopedia mencapai 69,7 juta

pengunjung per bulan, lalu diurutan ketiga ada BukaLapak yang mencapai 39,37 juta pengunjung per bulan. Alasan mengapa Shopee menjadi situs *online shopping* yang paling sering dikunjungi karena ia berhasil memaksimalkan periode sale seperti 11.11 dan 12.12 di kuartal IV tahun 2019 (CNBC Indonesia, Maret 2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Indonesian E-Commerce Association* (IDEA) dalam Databooks (2020) pada tahun 2020 di kuartal-III Shopee kembali menduduki posisi teratas sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi tiap bulannya dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya, hal ini tercantum dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 1.1 data pengguna *e-commerce* tahun 2021 berdasarkan IDEA (sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> (diakses 7 November 2021)

Pada tahun 2021 berdasarkan data SimilarWeb menyebutkan tingkat kunjungan Shopee selama bulan Agustus 2021 tercatat ada 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian atau *Unique Daily Active Users* (DAU) yang aktif mengakses aplikasi Shopee melalui perangkat *mobile* Android di Indonesia. Sedangkan berdasarkan iPrice pada Agustus 2021 (Kuartal-III), Shopee mencetak kunjungan rata-rata 961,51 juta kunjungan, dari web

sebanyak 126,99 juta pengunjung dan aplikasi sebanyak 834,52 juta kunjungan. Hal ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

	<b>Situs Web</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Total</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	<b>961.51</b>
Tokopedia	147.79	244.34	<b>392.13</b>
Lazada	27.67	349.37	<b>377.04</b>
Bukalapak	29.46	49.72	<b>79.18</b>
Blibli	18.44	10.33	<b>28.77</b>

Sumber:  
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice  
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1.2 data pengguna *e-commerce* berdasarkan DAU (sumber : <https://www.antaranews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia>, diakses 7 November 2021)

Dari data kunjungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam 3 tahun berturut-turut yakni tahun 2019, 2020, 2021 Shopee masih menduduki posisi teratas sebagai situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Di samping itu pula riset yang dilakukan oleh SnapCart pada September 2021 melalui *online survey* yang diikuti oleh 1.000 responden di berbagai wilayah Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 63% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling dipercaya, 68% responden juga mengakui bahwa Shopee paling dapat diandalkan, dan sebanyak 72% responden memutuskan menggunakan Shopee karena Shopee dianggap paling banyak menawarkan promosi dibandingkan lainnya. Banyaknya layanan dan promo yang diberikan Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya, seperti *Flashsale*, promo Gratis Ongkir, voucher toko, dan lain-lain. Maka tidak heran jika berbagai kalangan dan generasi menjadikan Shopee sebagai situs belanja online pilihannya, salah satunya adalah Generasi Z.

Generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 90-an hingga 2000-an dan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi di atasnya, karakteristik tersebut meliputi

kesadaran diri (*self-awareness*), ketekunan (*persistent*), realistis, inovatif, dan kepercayaan diri (*self-reliant*) (Merriman, 2015: 3). Gen Z juga menjadi generasi yang telah diduga sebagai konsumen terbesar di tahun 2020, Gen Z secara langsung dapat menghabiskan uang sekitar 29 – 143 juta dolar dan 93% orang tua Gen Z menyatakan bahwa Gen Z yang paling berpengaruh terhadap aktivitas pembelian di rumah (Lestari, 2019 : 104). Generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 - 2010 ini bagi Gen Z internet bukanlah suatu hal yang baru karena Gen Z lahir di tengah perkembangan internet yang cukup pesat sehingga internet menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, maka tidak heran jika generasi ini disebut dengan *Net Generation* (Saputra & Soewarno, 2019 : 33). Sebagai *net generation* tentu Gen Z terbiasa berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial (Rahardjo & Mulyani, 2020: 30).

Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet dan kemudahan akses internet yang didapat membuat Gen Z cenderung menginginkan apapun secara instan dan mudah, termasuk pembelian secara *online* (Thomas, *et.al.*, 2018 : 14). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 menemukan bahwa anak-anak muda yang berada di usia 15-34 tahun atau dalam hal ini termasuk ke dalam Generasi Milenial dan Generasi Z telah mendominasi sebesar 80% daripada penggunaan bisnis (Putri, 2019 : 3 – 4).

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa salah satu situs belanja online yang populer di berbagai kalangan adalah Shopee, apalagi bagi mereka Gen Z situs *online shopping* Shopee sudah tidak asing lagi. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh UMN Consulting pada tahun 2021 berdasarkan data yang dikutip Kompas.com menyebutkan bahwa Shopee menempati posisi teratas dengan perolehan angka sebesar 71,64% yang paling digemari oleh Gen Z dibanding *e-commerce* lainnya. Salah satu yang menjadi pertimbangan Gen Z memilih Shopee karena menurutnya lebih komplit dibanding dengan situs belanja online lainnya, seperti banyaknya



lapak toko di Shopee, promo yang ditawarkan, fitur yang lebih lengkap, dan sebagainya.

Selain karena promo serta fitur yang menarik, alasan Gen Z menggunakan Shopee juga karena kemudahannya dalam bertransaksi. Tetapi dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* juga tak jarang rentan dengan kasus penipuan oleh beberapa oknum pedagang yang tidak bertanggung jawab seperti barang yang tidak sampai padahal sudah membayar, barang yang tidak sesuai pesanan, atau barang yang cacat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaspersky Lab dan B2B International pada tahun 2016 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan kasus penipuan bisnis *online* tertinggi di dunia yakni sebesar 26% konsumen di Indonesia telah kehilangan uang mereka karena telah menjadi korban penipuan bisnis *online* baik (Putri, 2019 : 5). Jadi pada dasarnya transaksi jual beli secara online sangat rentan sekali mengalami kasus penipuan dalam melakukan transaksi, tentunya pula dengan Shopee itu sendiri walaupun Shopee telah berupaya meningkatkan keamanannya dalam sistem Cookie yang merupakan sistem di mana pihak Shopee mampu mengenali komputer atau perangkat dan memberi tahu bagaimana dan kapan layanan *platform* tersebut digunakan oleh banyak orang (Rizky, 2019 : 7). Walaupun situs belanja *online* Shopee telah dukung sistem keamanan berupa Cookie, akan tetapi tidak menutup kemungkinan pula hal tersebut akan bebas dari penipuan yang dilakukan oleh oknum pedagang yang tidak bertanggung jawab. Namun, walaupun begitu Shopee tetap menjadi primadona dibandingkan *online shopping* lainnya di berbagai kalangan terutamanya bagi Generasi Z karena banyaknya layanan dan promo menarik yang ditawarkan sehingga Gen Z tidak ragu untuk memutuskan melakukan pembelian di Shopee.

Bagi Generasi Z melakukan belanja *online* menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia, sebagai generasi yang terlibat dalam penggunaan internet di Indonesia sehingga menjadikan Generasi Z akan semakin mudah dalam mengakses internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana dan efisien, serta lebih hemat ketika melakukan pembelian secara

*online* (Ramadhan & Simajuntak, 2018 : 244). Di samping itu dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang ketergantungan, kebebasan, individualis, egosentris, dan kecepatan sehingga mereka dalam penggunaan internet membuat Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat (Putri, 2021 : 7). Kemampuan Gen Z untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini dapat berinteraksi dengan *brand-brand* yang disukai. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018) menemukan alasan Gen Z ketika melakukan belanja secara *online* sebagai konsumen generasi ini memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis. Impulsif, loyal, dan terbiasa pada merek atau toko tertentu. Namun, yang menarik walaupun Generasi Z menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas, yaitu *online window shopping*, tetapi justru generasi ini sering bingung dalam mengevaluasi pilihan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utamanyu & Darmastuti (2022 : 64) mengatakan bahwa dalam berbelanja Generasi Z tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang adanya potongan harga dan *event* dari *online shop* atau *marketplace* yang bersangkutan, generasi ini juga mengatakan bahwa belanja bukan hanya sekadar kebutuhan tetapi juga keinginan atau bahkan hanya sebagai hiburan. Selain itu, Generasi Z akan melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan toko lainnya demi mendapatkan harga semurah-murahnya dengan *value* yang sama, serta Generasi Z cenderung terpengaruh dengan *Key Opinion Leader* atau *influencer* yang memberikan ulasan-ulasan terkait merek atau produk yang hendak dibeli. Generasi Z berada pada masa pencarian jati diri mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya, hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga pengalaman berbelanja dan kepercayaan Generasi Z saat mengambil keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh lingkungan eksternalnya. Selain itu, adanya konsep diri pada juga dapat memberikan gambaran terkait faktor perbedaan individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsep diri yang dimiliki seseorang tentu akan berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga pengalaman yang dirasakan konsumen saat memutuskan melakukan pembelian merek ataupun produk, serta kepercayaan yang diciptakan tentu akan berbeda (Ramadhan & Simajuntak, 2018 : 244). Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, Shopee telah menjadi primadona situs belanja *online* bagi Generasi Z hal itu dikarenakan mereka meyakini bahwa Shopee dapat memberikan jaminan, dapat diandalkan, keunggulan fitur yang lebih variatif dibandingkan pada situs belanja *online* lainnya, promo yang ditawarkan lebih banyak. Hal itu karena Shopee selalu gencar memberikan berbagai promo, adanya *celebrity endorsement* yang disesuaikan dengan kalangan usia dan meng-*upgrade* fitur pada aplikasinya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004 : 547) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika seseorang membuat sebuah keputusan maka harus terdiri dari beberapa alternatif pilihan. Dalam definisi lain keputusan pembelian, menurut Kotler (2009: 63) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Selain itu pula, keputusan pembelian juga diartikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa di mana sebelumnya mereka telah memikirkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diterima mengenai produk tersebut (Khasanah & Hufron, 2017 : 69).

Tahapan dalam keputusan pembelian terbilang kompleks yakni terdiri dari tahap mengumpulkan informasi, tahap mengevaluasi, sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek. Dalam kasus pembelian *online* tentunya konsumen juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengurangi risiko pada produk yang akan dibelinya sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan, hal ini menjadi urgensi bagi konsumen agar tidak terjadi ketidaknyamanan dalam melakukan

pembelian atau *post purchase dissonance* (Atmaja & Menuh, 2019 : 2). Seperti yang dikemukakan oleh Kosasi (2002, dikutip oleh Nurjannah, et.al, 2015 : 2) menyebutkan bahwa terdapat 4 fase model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan yaitu : 1) Kecerdasan (*intelligence*) yang merupakan tahapan identifikasi informasi terkait dengan persoalan yang dihadapi serta keputusan yang akan diambil; 2) Perancangan (*design*) merupakan proses mempresentasikan model sistem berdasarkan pada asumsi yang telah ditetapkan; 3) Pemilihan (*choice*) yakni menguji dan memilih keputusan terbaik; 4) Implementasi (*implementation*) yakni merupakan tahap pelaksanaan dari keputusan yang telah diambil.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga pada merek ataupun produk. Pada saat konsumen memutuskan melakukan pembelian, seorang konsumen tidak hanya menjadikan harga sebagai indikator kualitas melainkan juga sebagai indikator dalam hal biaya yang akan dikorbankan untuk ditukar dengan manfaat dari produk tersebut (Darwis, 2017 : 2). Hal ini sejalan dengan pendapat Noviyarto (2010 : 109) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan respon perilaku atas stimulus yang diterima konsumen yang meliputi beberapa aspek, yaitu : 1) *Aspek produk*, seperti kualitas, model baru, bahan yang digunakan, merek, dan garansi. 2) *Aspek harga*, seperti harga yang murah. 3) *Aspek promosi*, seperti iklan promosi, sales, dan publikasi. 4) *Aspek distribusi*, seperti kemudahan memperoleh dan kemudahan membandingkan merek. Kemudian, Swastha (1998 : 105) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian terdiri dari : 1) *Aspek rasional*, yang menjelaskan bahwa konsumen secara sadar untuk memutuskan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada, 2) *Aspek emosional (afeksi)*, terkait dengan moti emosional konsumen sehingga menimbulkan terjadinya pembelian, 3) *Aspek behavioral*, terkait dengan pertimbangan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya sikap orang lain, situasi tidak terantisipasi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Morissan, 2010: 111; Kotler & Armstrong, 2003 : 166). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sampouw & Wulandari (2020 : 67) tentang “Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja *Online* ‘Shopee’ sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen” menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Shopee dalam membeli produk dilakukan dengan beragam cara yang didasarkan pada latar belakang dan keinginan yang muncul dari dalam diri individu masing-masing. Dari hasil penelitian yang dilakukannya pula menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, seperti perbedaan profesi, perbedaan kebutuhan, harga dan promosi, kepercayaan konsumen, pengaruh kelompok referensi, bahkan *endorsement* dari para selebriti yang menjadi *brand ambassador* Shopee juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja *online* melalui Shopee (Sampouw & Wulandari, 2020 : 67 – 68).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2016 : 1175) tentang keputusan pembelian pada *online shopping* yang berjudul “*Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado*” menemukan bahwa terdapat 12 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu : kenyamanan, informasi produk, ketersediaan produk, efisiensi waktu dan biaya, harga, kualitas *website*, loyalitas merek (*brand loyalty*), promosi, pengenalan merek (*brand recognition*), pengembalian (*refund*), rahasia informasi dari data konsumen, kemudahan dalam penggunaan produk, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, demografi, reputasi dari *online store*, waktu pengiriman, resiko, karakteristik penjual, dan karakteristik pribadi (konsumen). Hal ini di karenakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk dianalisis di bidang *marketing* atau pemasaran. Seorang marketer tentunya harus fokus pada kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan produknya di dunia perindustrian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, tentunya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum pada akhirnya mereka membeli produk tersebut. Pertimbangan-pertimbangan tersebut salah satunya adalah terkait dengan bagaimana pengalaman yang diperoleh saat membeli produk tersebut yang dalam hal ini di istilahkan dengan *Brand Experience*. Selain itu pula, kepercayaan terhadap produk tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini disebut dengan *Brand Trust*.

Menurut Brakus, *et.al* (2009 : 54) mendefinisikan bahwa *brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan atau respon konsumen terhadap merek tersebut. Seorang konsumen mulai merasakan *brand experience* ketika pada saat konsumen mulai mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. *Brand experience* tercipta ketika konsumen menggunakan merek, berdiskusi tentang merek tersebut dengan orang lain, mencari informasi tentang merek tersebut yang meliputi promo, peristiwa, dan lain sebagainya (Amber, *et.al*. 2002, dikutip dari Reski Pratiwi, *et.al*. 2015 : 5). Selain itu pula, secara spesifik konsumen cenderung memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan identitas merek seperti nama, logo, kemasan produk, komunikasi marketing (iklan, brosur, website), dan lingkungan dari merek tersebut yang meliputi toko, lokasi toko, dan acara-acara yang dilakukan oleh merek tersebut (Brakus, *et.al*, 2009 : 53). Sebagian konsumen mungkin tidak mementingkan *brand experience* dari apa yang dirasakan terhadap merek tersebut, akan tetapi banyak pula konsumen yang sangat mempertimbangkan *brand experience* dari produk atau jasa yang telah digunakannya tersebut karena menurutnya dengan mempertimbangkan *brand experience* akan berguna dalam melakukan

keputusan pembelian di masa yang akan datang (Pranadata, *et.al.*, 2017: 218).

Menurut Brakus (2009 : 55) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi *brand experience* yaitu : 1) *Aspek sensorik*, berhubungan dengan bagaimana pengalaman konsumen terhadap merek yang dirasakan melalui indera, 2) *Aspek afeksi*, terkait dengan suasana hati, perasaan, dan emosi yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek, 3) *Aspek kognitif*, meliputi pengalaman konsumen terhadap merek dengan melibatkan proses berpikir mengenai keberadaan suatu merek, dan 4) *Aspek behavioral*, terkait dengan pengalaman yang dirasakan secara fisik atau pengalaman perilaku yang diciptakan oleh merek itu sendiri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience* di antaranya : pengalaman konsumen yang dapat dirasakan secara langsung terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya (*the product experience*), pengalaman konsumen terkait dengan identitas merek itu sendiri seperti desain merek ataupun *packaging (brand identity)*, dan pengalaman konsumen terkait bagaimana komunikasi kepada yang diciptakan oleh perusahaan terhadap merek seperti iklan yang dapat diimplementasikan untuk menciptakan *brand experience*.

Disamping itu, *brand experience* juga bergantung pada kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Tempral, 2001 dalam Ratnawati & Lestari, 2018 : 188). Kebutuhan tersebut antara lain meliputi kebutuhan fungsional dan kebutuhan emosional. Kebutuhan fungsional diperoleh oleh terpenuhinya dengan melakukan pembelian produk, sedangkan kebutuhan emosional yang diperoleh oleh konsumen berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang didapat oleh merek tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018 : 188). Menurut Temporal (2001 dalam Ratnawati & Lestari, 2018 : 188) mengatakan bahwa bagi sebagian konsumen mungkin *brand experience* bukan hanya sekedar kualitas dan fungsi. Akan tetapi, *brand experience* juga akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* atau kepercayaan terhadap suatu merek.

*Brand trust* merupakan suatu bentuk kerelaan seseorang dalam mempercayai suatu merek sebagai pemuas kebutuhannya (Kumar, *et.al.*, 2007 : 69). Dalam definisi lain, menurut Luk dan Yip (2008 : 253) mendefinisikan bahwa *brand trust* meliputi niat untuk mempercayai suatu merek produk dan juga berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Dalam proses terjadinya *brand trust* konsumen percaya bahwa secara spesifik suatu merek akan menawarkan suatu produk yang menjamin, misalnya seperti fungsi yang lengkap, kualitas yang menjamin, pelayanan yang diberikan, dan lain-lain. Definisi lain juga menyebutkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek dapat juga diartikan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan ataupun yakin bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018 : 189).

Menurut Delgado (2004 : 11 – 12) *brand trust* pada konsumen dibentuk oleh dua aspek, yaitu *brand reliability* dan *brand intentionality*. Aspek *brand reliability* menyebutkan bahwa *brand trust* konsumen tercipta ketika seorang konsumen percaya atau yakin bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merek dapat diandalkan untuk memenuhi nilai dan kebutuhan yang dijanjikannya. Kemudian, aspek *brand intentionality* yang menyatakan bahwa *brand trust* dalam diri konsumen dapat tercipta apabila merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen dan memberikan jaminan terhadap risiko atau masalah yang muncul dari merek secara tidak terduga di kemudian hari. Sedangkan *brand trust* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya : 1) *brand characteristic* terkait dengan karakteristik dari merek itu sendiri yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, 2) *company characteristic* dapat berupa bagaimana strategi marketing yang dijalankan perusahaan terkait dengan merek, dan 3) *consumer – brand characteristic* terkait dengan interaksi antara konsumen dengan merek yang dikonsumsi



dapat berupa kepuasan konsumen terhadap merek, rasa suka terhadap merek yang digunakan, atau pengalaman terhadap merek.

Dalam kasus pembelian produk secara online yang dalam hal ini termasuk pada situs *online shopping* Shopee, tentunya konsumen tidak terlepas dari *brand experience*, *brand trust*, dan keputusan saat membeli produk secara online pada situs tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pada dasarnya ketiga hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh pada keputusan pembelian, *brand experience* sebagai bentuk pengalaman terhadap produk tersebut (yang dalam hal ini adalah Shopee), sedangkan *brand trust* sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Apabila konsumen dapat memperoleh pengalaman yang baik terhadap merek yang dikonsumsinya, konsumen merasa puas, sehingga hal itu pula dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap merek bahwa merek yang digunakan mampu memberikan kepuasan dan menjamin kebutuhan konsumen hingga pada akhirnya ketika pengalaman dan kepercayaan konsumen terbentuk, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan teoritis yang telah dikemukakan, keterkaitan antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian sebelumnya terkait dengan *brand experience* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh oleh Tarigan & Prihatini (2019 : 7) pada penelitiannya tentang “Pengaruh *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (dengan rute Semarang – Jakarta)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Sriwijaya Air. Selain itu pula, penelitian yang dilakukan oleh Delis Risnawati (2012, dikutip Tarigan & Prihatini, 2019 : 7) tentang Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Penggunaan *Smartphone* menyebutkan bahwa *brand experience* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Kemudian pada *brand trust* pun demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya terkait dengan *brand trust* dan pengambilan keputusan menyebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Trista, Apriatni EP, & Saryadi (2013 : 7) tentang “Pengaruh Citra Merek / (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Selain itu pula, penelitian yang dilakukan oleh Tjahyadi (2006 : 55) tentang “*Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek” menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal sehingga *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan beberapa teori di atas serta didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu merek atau produk, termasuk dalam hal jual beli melalui situs *online shopping*. Tentunya seorang konsumen tidak terlepas dari ketiga hal tersebut ketika akan membeli suatu produk pada situs tersebut. Apalagi bagi Generasi Z yang digadagadag sebagai generasi dengan tingkat konsumsi yang sangat tinggi dan mereka hidup di tengah era yang serba digital, serta sifat pragmatis yang mereka miliki. Sehingga situs *online shopping* tak asing bagi Gen Z bahkan bisa menjadi tujuan utama jika ingin berbelanja secara instan tanpa perlu ribet.

Hal itu juga didukung dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z dan merupakan pengguna aktif dari aplikasi belanja *online* “Shopee” pada Maret 2021, di mana 7 di antaranya merupakan mahasiswa S1 dan 3 di antaranya merupakan pelajar yang sedang menempuh pendidikannya di sekolah

menengah. Studi pendahuluan ini dilakukan dengan wawancara secara *online* melalui *Whatsapp Call* dan sebagiannya melalui *offline*. Hasil dari wawancara dengan 10 responden bahwa kesepuluh responden tersebut merupakan pengguna aktif Shopee yang terbilang sejak lama menggunakan aplikasi “Shopee” yakni sudah beberapa tahun lalu hingga sekarang, bahkan ada beberapa responden yang menyatakan bahwa dirinya setiap bulan selalu memiliki jadwal *checkout* untuk berbelanja *online* menggunakan Shopee.

Dari studi pendahuluan yang dilakukan, dapat disimpulkan hampir sebagian besar dari mereka menggunakan Shopee karena Shopee adalah aplikasi belanja *online* pertama yang digunakan sejak pertama kali, Shopee juga lebih banyak variasi fitur yang ditawarkan dibanding aplikasi belanja *online* lain, kemudian jaminan dan keamanan transaksi yang diberikan lebih menjamin dibanding aplikasi belanja *online* lain. Di samping itu responden senang melakukan pembelian melalui Shopee karena terkadang apa yang mereka butuhkan tidak ada di aplikasi belanja *online* lain, melainkan hanya ada di Shopee sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Pada intinya, pengalaman-pengalaman yang dirasakan pada saat menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian serta kepercayaan terhadap Shopee akan jaminan yang diberikan, hal inilah yang mendorong responden dalam studi pendahuluan ini untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, hal inilah yang mendorong peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait pengaruh antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian terutamanya pada Generasi Z di karenakan urgensi dari penelitian ini harapannya dapat memberikan dampak positif ke depannya terutamanya bagi perusahaan dan konsumen. Diharapkan urgensi penelitian ini dapat memberi dampak positif bagi perusahaan ketika melakukan strategi pemasaran agar mampu menciptakan *brand experience* dan *brand trust* dalam diri konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk memutuskan melakukan pembelian dari produk perusahaan tersebut. Sedangkan, dari sisi konsumen urgensi dari penelitian diharapkan

konsumen dapat mengimplikasinya ketika hendak memutuskan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal tertentu agar tidak timbul rasa kecewa dan penyesalan ketika menerima produk atau merek yang ia beli, sehingga dapat terciptanya *brand experience* dan *brand trust*.

Berdasarkan urgensi tersebut pula, hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengambil judul penelitian dalam penyusunan tugas akhir skripsi tentang “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs *Online Shopping* “Shopee” (Studi pada Generasi Z Kota Semarang, Jawa Tengah)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris dari :

1. Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberikan beberapa manfaat di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperdalam wawasan ilmu yang lebih luas tentang *brand experience*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi yang terkait dengan *brand experience*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan (Shopee)

Diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas barang, pelayanan, serta memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan *brand experience* dan *brand trust* yang tentunya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

### b. Bagi Konsumen (Responden)

Diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti pengalaman ia saat membeli merek (*brand experience*) dan kepercayaan ia terhadap merek (*brand trust*) agar tidak salah mengambil keputusan saat pembelian berlangsung.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama tentang *brand experience*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

## E. Keaslian Penelitian

Untuk menghindari adanya pengulangan dalam penelitian ini, bahwa dalam penelitian ini bukan merupakan plagiasi dari penelitian sebelumnya. Maka untuk menghindari plagiasi tersebut dan menguji keaslian dari penelitian ini, peneliti melakukan survei terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi, Riyadi pada tahun 2014 tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc.*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah melakukan proses pembelian di *website Ride Inc.* terdapat pengaruh yang nyata secara simultan antara variabel kepercayaan dan kenyamanan yang dapat membentuk keputusan pembelian pada *website Ride Inc.* Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *online* yakni dengan koefisien regresi ( $b_1$ ) 0,489 di mana angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* adalah positif. Sedangkan, hasil analisis secara parsial pada variabel kenyamanan (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dengan koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,475 artinya pengaruh variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online* adalah positif (Mahkota, et.al., 2014 : 4 – 5).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya tahun 2018 tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya” dari 100 responden yang merupakan konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan disimpulkan, yaitu : 1) Secara parsial, *brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) dengan diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; 2) Secara parsial, *brand experience* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) dengan diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; 3) Secara parsial, *word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) dengan diperoleh nilai probabilitas (Sig.)  $0,005 < \alpha (0,05)$ ; 4) Secara simultan, antara *brand awareness* (X1), *brand experience* (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y) di mana ditunjukkan

oleh  $F_{hitung}$  sebesar  $52,068 > 2,699$ , dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; 5) dari ketiga variabel independen tersebut yang terlihat berpengaruh secara dominan terhadap variabel *purchase decision* (Y) adalah variabel *brand experience* (X2) (Setyawan & Adiwijaya, 2018 : 6 – 9).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dan Ni Nyoman Menuh pada tahun 2019 tentang “Peran Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” dari 66 responden yang merupakan mahasiswa yang sedang kuliah dan pernah melakukan pembelian kosmetik secara *online*. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa antara lain: 1) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yakni dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; 2) *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ ; 3) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* setelah mengontrol variabel *brand trust*, yakni dengan nilai probabilitas sebesar  $0,002 < \alpha (0,05)$  (Atmaja & Menuh, 2019 : 9 -10).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Murbani Khasanah, Moh. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet pada tahun 2017 tentang “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)” yang dilakukan pada 99 responden yang merupakan mahasiswa Unisma. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  ( $2,566 > 1,98$ ), variabel *brand image* pula berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,584 > 1,98$ ), variabel *brand trust* pula berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,902 > 1,98$ ), dan begitu pula dengan variabel atribut produk yang

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,862 > 1,98$ ); 2) Sedangkan, secara simultan, variabel harga, *brand image*, *brand trust*, dan atribut produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Malang, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dibanding dengan nilai  $F_{tabel}$  yakni sebesar  $32,618 > 2,510$  (Khasanah, 2017 : 12).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka peneliti meyakini bahwa belum ada kesamaan dengan dengan dua variabel X terhadap variabel Y yang sedang peneliti susun. Selain itu, pada penelitian sebelumnya juga belum ada peneliti yang mengangkat subjek yang sama yang akan diteliti oleh peneliti, serta belum ada penelitian yang meneliti variabel tersebut di situs *online shopping* Shopee sebagai objek penelitiannya. Di samping itu pula, belum ada peneliti yang meneliti secara bersamaan kedua variabel X terhadap variabel Y atau belum ada yang meneliti Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Jika pada penelitian sebelumnya, mayoritas fokus subjek yang diteliti ditujukan pada konsumen semata tanpa ada kriteria khusus (usia, dll.), tetapi pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti nantinya ditujukan pada konsumen Shopee dengan kriteria mereka adalah Generasi Z.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan hasil proses dari pemikiran seseorang berupa satu pilihan di antara beberapa alternatif lainnya yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya atas pilihan-pilihan tersebut (Nurjanah, *et.al.*, 2019 : 157). Dalam definisi lain, keputusan juga diartikan sebagai tindakan memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain ketika orang hendak mengambil keputusan mereka harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Ulya, 2020 : 34). Schiffman & Kanuk (2004 : 547) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika seseorang membuat sebuah keputusan maka harus terdiri dari beberapa alternatif pilihan. Selaras dengan pendapat yang dikemukakan Swastha & Irawan (2008 : 105 – 112) yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terkait dengan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk berdasarkan penilaian dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif pilihan yang tersedia, sehingga seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang disertai dengan bagaimana perilakunya setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa di mana sebelumnya mereka telah memikirkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia terima mengenai produk tersebut (Khasanah, *et.al.*, 2017 : 69). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2007, dikutip oleh Syaiful, *et.al.*, 2017 : 196) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait dengan

pilihan atas beberapa merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan tersebut. Dalam definisi lain, keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Setyawan & Adiwijaya, 2018:3).

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 179 – 181) dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen, antara lain yang dapat diilustrasikan sebagai berikut :



a) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama dari proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, di mana tahapan ini konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang ia hadapi. Kebutuhan seseorang dapat dipicu oleh *rangsangan internal*, seperti rasa lapar sehingga terdorong untuk membeli makanan, ataupun juga dapat dipicu oleh *rangsangan eksternal*, seperti iklan atau sedang diskusi dengan teman tentang mobil baru sehingga terdorong untuk membelinya.

b) Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahapan kedua dari proses keputusan pembelian yang mana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak, dalam tahapan ini konsumen mungkin hanya akan memusatkan perhatiannya terhadap informasi dari produk tersebut atau secara aktif melakukan pencarian informasi tersebut. Ingin atau tidaknya konsumen membeli suatu produk, tergantung pada kuat atau tidaknya dorongan yang ia terima. Jika dorongan tersebut kuat, maka konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli, tapi jika tidak

maka konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli.

c) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternatif merupakan tahapan ketiga dari proses keputusan pembelian, di mana dalam tahapan ini konsumen menggunakan informasi-informasi yang telah ia terima untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan evaluasi, biasanya konsumen akan menentukan peringkat merek atau membentuk niat pembelian, sehingga nantinya akan terbentuk “keputusan pembelian”.

d) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk atau merek, yang mana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau merek yang paling ia sukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *sikap orang lain* dan *faktor situasional yang tidak diharapkan*.

e) Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*)

Perilaku pascapembelian tahapan dari seluruh rangkaian proses keputusan pembelian di mana dalam tahapan ini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian yang didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau merek yang telah dibeli.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih atau menentukan satu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia ketika hendak memutuskan pembelian suatu merek atau produk dengan beberapa pertimbangan tertentu, serta melalui beberapa proses seperti : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pascapembelian.

## 2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk. Adapun aspek-aspek yang digunakan mengacu pada teori keputusan pembelian menurut Swastha (1998 : 105) antara lain :

### a) Aspek Rasional

Aspek rasional merupakan aspek di mana konsumen secara sadar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada aspek rasional yakni dapat berupa faktor ekonomi, seperti permintaan (*demand*), penawaran (*supply*), dan harga (*price*). Selain itu pula faktor kualitas, pelayanan, serta ketersediaan barang dan waktu yang ada pada pembeli juga merupakan bagian dari aspek rasional.

### b) Aspek Emosional

Aspek emosional merupakan aspek di mana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh adanya dorongan perasaan, naluri, dan pengenalan sebelumnya. Motif emosional dalam diri konsumen dapat menimbulkan terjadinya pembelian barang-barang yang memperlihatkan status dan kemewahan mereka, atau yang membuat konsumen merasa lebih nyaman. Selain itu, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional antara lain seperti kebanggaan, kenyamanan, kepraktisan, dan keamanan.

### c) Aspek Behavioral

Aspek behavioral merupakan aspek di mana konsumen mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternalnya sebelum pada akhirnya ia mengambil keputusan untuk membeli produk.

Aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian sangatlah penting untuk konsumen ketika mereka hendak memilih suatu produk karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk hingga pada akhirnya ia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek atau produk tersebut. Dari beberapa pemaparan aspek-aspek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 (tiga) aspek dalam keputusan pembelian, yaitu : *aspek rasional*, *aspek emosional*, dan *aspek behavioral*.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Morissan (2010 : 111) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

#### a) Sikap Orang Lain

Sikap orang lain mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen bergantung pada dua hal, yaitu: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Ketika orang lain semakin gencar intensitas sikap negatifnya kepada konsumen dan konsumen semakin dekat pula dengan orang tersebut, maka semakin besar pula konsumen mengubah niat pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, seseorang dapat memutuskan atau memilih membeli suatu merek apabila orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek tersebut.

#### b) Situasi Tidak Terantisipasi

Situasi yang mendesak dan tidak terduga juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Misalnya, seseorang yang kehilangan pekerjaannya dapat menyebabkan ia harus membeli produk lainnya yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang yang sedang sakit tentunya ia akan memutuskan untuk membeli sesuatu yang ia rasa lebih dibutuhkan dan mendesak untuk mengobati rasa sakitnya segera.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2003 : 166) juga menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yang dalam hal ini juga termasuk dari perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian. Empat faktor utama tersebut, antara lain :

a) Faktor Kebudayaan

Budaya menjadi penentu dari keinginan atau perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang berperan dalam perilaku konsumen, antara lain seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam hal keputusan pembelian, hal ini di karenakan manusia merupakan makhluk sosial yang dituntut untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial sekitarnya. Adapun faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok referensi (kelompok acuan atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), peran, dan status sosial.

c) Faktor Pribadi

Selain dipengaruhi oleh faktor kebudayaan dan faktor sosial, adanya karakteristik pribadi pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Karakteristik pribadi yang dimaksud seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri (*self-concept*) pembeli/konsumen.

d) Faktor Psikologis

Kondisi kejiwaan seseorang atau dalam hal ini sebagai faktor psikologis juga memiliki peranan penting untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor psikologis tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya

sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Selain itu pula, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

#### **4. Keputusan Pembelian dalam Penerapan Teori Psikologi (Abraham Maslow (1943) : *A Theory of Human Motivation*)**

Teori Motivasi Maslow atau Teori Hierarki Kebutuhan Maslow ini dikembangkan oleh Abraham Maslow (1943). Teori ini menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang tersusun dalam sebuah hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak. Menurut Maslow (Razak, 2016 : 40), hierarki kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

*Kebutuhan fisiologis* adalah kebutuhan paling dasar yang dimiliki manusia untuk mempertahankan hidupnya, kebutuhan ini meliputi: kebutuhan makanan, minum, rumah, pakaian, dan seks. *Kebutuhan rasa aman* merupakan kebutuhan perlindungan bagi manusia sehingga manusia dapat hidup dengan rasa aman dan nyaman, baik secara fisik maupun psikis. *Kebutuhan sosial* adalah kebutuhan akan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta dapat diterima oleh orang lain di sekitarnya. *Kebutuhan akan penghargaan* merupakan kebutuhan seseorang untuk berprestasi sehingga seseorang dapat mencapai *prestise*, mendapatkan reputasi dan status yang lebih tinggi dari orang lain. *Kebutuhan aktualisasi diri* merupakan kebutuhan tertinggi dari hierarki kebutuhan Maslow, aktualisasi diri yang dimaksud adalah keinginan individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Pada Teori Hierarki Kebutuhan, Maslow beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang berada di tingkat rendah harus terpenuhi

terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan yang berada di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selaras dengan teori yang dikemukakan Maslow, salah satu faktor psikologis yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah motivasi. Motivasi diartikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Beberapa kebutuhan dapat bersifat *biogenis* yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Lalu, kebutuhan yang lain dapat bersifat *psikogenis* yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa keanggotaan kelompok (Irwansyah, *et.al.*, 2021 : 6).

Motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *motif rasional* dan *motif emosional*. Seorang konsumen dikatakan berperilaku secara rasional (*motif emosional*) apabila konsumen saat memilih sebuah merek atau produk telah mempertimbangkan secara teliti semua alternatif dan memilih alternatif produk yang memberikan manfaat besar bagi kebutuhan yang dimiliki konsumen, dengan kata lain perkataan konsumen memilih sasaran merek yang hendak dikonsumsinya didasarkan pada kriteria yang benar-benar objektif. Sedangkan seorang konsumen dikatakan berperilaku secara emosional (*motif emosional*) apabila motivasi konsumen dalam mengonsumsi sebuah merek atau produk ketika keputusan yang diambil didasarkan pada kriteria pribadi yang bersifat subjektif sebagai ekspresi dari rasa bangga, ketakutan, kasih sayang, atau sebagai simbol status (Razak, 2016 : 37).

Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian, tentu ada beberapa hal yang mendorong atau yang menjadi motivasi seorang konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian yang didasari pada kebutuhan dari tiap individu. Kebutuhan dari masing-masing konsumen akan berbeda satu sama lain, hal itu tergantung pada motif yang dimiliki konsumen. Contoh, seorang konsumen yang



melakukan pembelian secara *offline* atau datang langsung ke toko tentu memiliki motif yang berbeda dengan konsumen yang memutuskan melakukan pembelian secara *online* melalui *online shop* walaupun keduanya sama-sama memiliki tujuan yang sama yaitu ‘pembelian’ tetapi motivasinya dapat berbeda satu sama lain. Seorang konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* karena ingin melihat produk yang hendak dibelinya secara langsung agar dapat melihat dan meraba secara langsung bagaimana kualitas dari merek atau produk tersebut. Sedangkan, konsumen yang melakukan pembelian secara *online* karena menginginkan membeli produk secara instan dan praktis tanpa harus datang ke toko.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan Maslow, keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen didasarkan pada motivasi yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dari tiap individu. Kebutuhan dari tiap konsumen akan berbeda satu sama lain dan setiap kebutuhan juga terdiri dari beberapa tingkat mulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi, serta konsumen harus mampu membedakan mana kebutuhan yang paling mendesak dan kurang mendesak, karena adanya perbedaan kebutuhan tersebut sehingga hal itulah yang mendorong atau menjadi motivasi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang hendak dikonsumsinya.

## **5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Menurut Subianto (2007 : 177) keputusan pembelian merupakan suatu bentuk keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk yang didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahap. Menurut Kotler, *et.al.* (2009 : 179) tahapan tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian. Begitu pula dengan pendapat Wulandari & Nurcahya (2015 :

3921 – 3922) menyebutkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, antara lain : pengenalan produk pencarian informasi, pemilihan informasi, keyakinan, hingga merealisasikan pembelian.

Dalam Islam, proses dalam keputusan juga dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan di berbagai aktivitas. Konsep keputusan dalam Islam sendiri lebih ditekankan pada sikap adil seperti yang tertuang dalam QS. Al-Anbiya ayat 112 yang berbunyi :

قَالَ رَبِّ أَحْكُم بِالْحَقِّ ۗ وَرَبُّنَا الرَّحْمَنُ الْمُسْتَعَانُ عَلَىٰ مَا تَصِفُونَ

Artinya :

*“(Muhammad) berkata : Ya Tuhanku, berilah keputusan dengan adil. Dan Tuhan kami ialah Tuhan Yang Maha Pemurah lagi Yang dimohonkan pertolongan-Nya terhadap apa yang kamu katakan”*

Di samping itu pula, Al-Quran juga menjelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang tertuang dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

*“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

Dari beberapa ayat di atas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat muslim hendaklah untuk berperilaku adil ketika akan memutuskan suatu perkara serta berhati-hati ketika menerima suatu informasi atau berita. Bersikap adil dalam memutuskan suatu perkara sangat dianjurkan dalam

Islam, karena bersikap adil salah satu ciri dari orang yang bertakwa dan bertawakkal kepada Allah SWT. Begitu pula ketika menerima suatu berita atau informasi, maka alangkah lebih baik jika kita memeriksanya terlebih dahulu informasi tersebut dengan teliti dan berhati-hati apabila kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal itu agar tidak menyesal di kemudian hari.

Ayat di atas juga dapat diterapkan umat muslim untuk bersikap adil dan berhati-hati ketika hendak membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu di mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009 : 179).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk baik membeli secara langsung datang ke toko (*offline shop*) atau membeli produk secara *online* melalui *online shop*, tentunya konsumen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan/atau masalah yang sedang dihadapinya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu secara adil, misalnya melihat bagaimana kualitasnya, fungsinya, harganya sesuai dengan kondisi kantong atau tidak, dan lain-lain. Sehingga konsumen paham produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan supaya terhindar dari pembelian secara impulsif atau berlebih-lebihan (*impulsive buying*). Di samping itu pula, konsumen terlebih dahulu hendaklah mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli apakah produk tersebut baik atau tidak, sesuai dengan spesifikasinya atau tidak, dan halal atau tidak untuk dikonsumsi terutama bagi seorang muslim seperti yang tercantum pula dalam QS. Al-Baqoroh ayat 168 dan QS. Al-Maidah ayat 88 tentang perintah Allah untuk memakan makanan yang halal dan baik.

Dari berbagai ayat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam praktiknya keputusan pembelian menurut perspektif Islam ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seorang Muslim sebelum ia memutuskan

melakukan pembelian, antara lain : harus adil dan tegas dalam menentukan sesuatu (produk atau merek yang akan dibeli), hati-hati dalam menerima informasi suatu merek atau produk, harus teliti dalam memilih agar terhindar dari hal-hal yang merugikan di kemudian hari, serta harus memperhatikan unsur halal atau haramnya suatu produk atau merek yang hendak dibeli.

## **B. Brand Experience**

### **1. Definisi Brand Experience**

Menurut Brakus, *et.al.*, (2009 : 54) mendefinisikan bahwa *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurutnya pula, seorang konsumen mulai merasakan *brand experience* ketika pada saat ia mulai mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membelinya, dan ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Menurut Evans (2011, dikutip oleh Hanifah, *et.al.*, 2018: 4) mengatakan bahwa *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang disebabkan oleh stimulus yang berkaitan dengan merek seperti desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* sendiri pada dasarnya tercipta ketika konsumen menggunakan merek, berdiskusi tentang merek tersebut dengan orang lain, mencari informasi tentang merek tersebut yang meliputi promo, peristiwa, dan lain sebagainya (Amber, *et.al.*, 2002 dikutip dari Pratiwi, *et.al.*, 2015 : 5).

Dalam definisi lain juga disebutkan bahwa *brand experience* merupakan pengalaman merek yang dapat memmpengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Morton, 2010 : 7, Sunaryo & Tjandra, 2014 : 190). *Brand experience* atau pengalaman merek juga diartikan sebagai persepsi, sikap, kognitif, dan reaksi emosional yang dialami oleh konsumen yang dipicu oleh adanya stimulus yang berhubungan dengan merek seperti produk, desain merek, kemasan,

penjualan, pembelian, dan pengalaman lingkungan yang dibuat oleh perusahaan (Smith & Hanover, 2016, dikutip oleh Hanifah, *et.al.*, 2018 : 4).

Menurut Amber, *et.al.* (2002, dikutip oleh Pratiwi, *et.al.*, 2015 : 5) menyebutkan bahwa *brand experience* sendiri terbentuk ketika konsumen menggunakan merek, membicarakan merek tersebut kepada orang lain, mencari informasi tentang merek tersebut yang meliputi promo, peristiwa, dan sebagainya. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen. *Brand experience* yang dapat dirasakan secara langsung jika konsumen telah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut dengan melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek (Pranadata, *et.al.*, 2017 : 218). Di samping itu peranan *brand experience* dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta strategi yang dilakukan dalam pengembangan *brand experience* harus berfokus pada emosional pelanggan berupa *memorable* dengan kualitas pelayanan dan interaksi (Pujiyanti, 2018).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan suatu bentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang mencakup perasaan, emosi, sensasi, dan kognisi terhadap suatu merek baik dirasakan secara langsung maupun tidak langsung, baik pada saat akan membeli suatu produk, memutuskan untuk membelinya, hingga menggunakan produk atau merek tersebut.

## **2. Aspek-Aspek *Brand Experience***

Menurut Brakus (2009 : 55) menyebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dari *brand experience*, di antaranya :

### **a) Aspek Sensorik**

Merupakan aspek yang dapat menciptakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek melalui kelima indera yakni indera penglihatan (visual), indera pendengaran (suara), indera peraba (sentuhan), penciuman (bau), dan indera pengecap (merasakan melalui lidah).

Aspek sensori contohnya seperti membandingkan antara merek satu dengan merek lainnya melalui salah satu dari kelima indera tersebut. Aspek ini berfokus pada *brand* atau merek mampu membuat konsumen kagum dan tertarik, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Pertiwi, *et.al.*, 2017 : 22).

**b) Aspek Afeksi**

Aspek ini berupa pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi. Aspek afeksi merupakan salah satu dari tiga komponen yang dapat menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek ataupun fenomena yang ada (Pertiwi, *et.al.*, 2017 : 22). Aspek afeksi juga merujuk pada respon pelanggan terkait dengan pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga (Centin & Dincer, 2014).

**c) Aspek Kognitif / Intelektual**

Aspek ini meliputi pengalaman yang mendorong konsumen untuk melibatkan proses berpikir mengenai keberadaan suatu merek. Di karenakan aspek ini sebagian besar mengarah pada kemampuan berpikir seseorang dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep ‘intelektual’ di mana konsep tersebut dibedakan menjadi dua faktor utama, yaitu : 1) faktor berpikir dan ingatan, serta 2) faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi (Pertiwi, *et.al.*, 2017 : 22).

**d) Aspek Perilaku / Behavioral**

Aspek ini melibatkan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup. Dalam *brand experience*, aspek perilaku berhubungan erat dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan oleh merek melalui desain produk, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungannya (Pertiwi, *et.al.*, 2017 : 22).

Dari beberapa penjelasan di atas terkait dengan aspek-aspek brand experience, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat terdapat 4 (empat)

aspek utama dalam *brand experience*, yaitu : aspek sensorik, aspek afeksi, aspek kognitif/intelektual, dan aspek perilaku/behavioral.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Menurut Schmitt (2003 : 164) dalam bukunya yang berjudul “*Customer Experience Management*” menyebutkan terdiri dari tiga faktor pembentuk *brand experience*, antara lain :

#### a) *The Product Experience*

*Product experience* merupakan pengalaman konsumen yang dirasakan secara langsung terhadap produk yang dikonsumsi yang dalam hal ini adalah produk dalam bentuk nyata, artinya produk tersebut dapat dilihat atau dirasakan secara langsung oleh konsumen. *Product experience* sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu : 1) *Functional attributes*, di mana konsumen merasakan manfaat secara langsung dari produk yang telah dikonsumsi; 2) *Experiential features*, di mana produk tersebut didukung secara keseluruhan penampilan produknya serta strukturnya; 3) *Aesthetics*, merupakan pola penggambaran yang seimbang dari suatu produk atau merek dari segi keindahan visual yang diberikan sehingga dapat menciptakan nilai estetika dari produk tersebut.

#### b) *The Look and Feel (Brand Identity)*

*Brand identity* menjadi salah satu aspek yang menyampaikan alasan mengapa merek tersebut didirikan, yang dalam hal ini berkaitan dengan latar belakang, prinsip-prinsip dan nilai, tujuan, serta ambisi dari merek tersebut. *Brand identity* terdiri dari empat elemen pembentuk, antara lain : 1) *Visual identity*, merupakan komponen dalam pengembangan merek serta komponen ini berupa komponen grafis yang dapat memberikan identifikasi dan representasi dari suatu merek; 2) *Packaging*, merupakan sebuah wadah yang didesain dengan sentuhan visual dan berbentuk tiga dimensi gunanya untuk menarik perhatian konsumen; 3) *Store design*, merupakan keseluruhan desain

pada sebuah tempat baik secara interior ataupun eksterior dari suatu merek; 4) *Graphic design*, merupakan seni atau desain grafis dari suatu merek tersebut misalnya seperti desain pada logo, iklan, tampilan merek, dan lain sebagainya.

c) *Experiential Communications*

Menurut Schmitt (2003 : 164) metode yang digunakan dalam *experiential communication* adalah menggunakan metode ESP (*Experiential Selling Paradigm*). ESP sendiri merupakan sebuah paradigma baru yang mendeskripsikan bahwa iklan dapat digunakan dalam mengimplementasikan *brand experience*. ESP juga terbentuk dari tiga komponen penunjang, antara lain : 1) *The experiential value promise*, merupakan komponen yang menjanjikan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang konsumen inginkan dari suatu produk; 2) *Brand positioning*, merupakan komponen yang membuat merek tersebut dapat dibandingkan dengan kompetitor merek lainnya; 3) *The overall implementation theme*, merupakan komponen yang menggabungkan antara komponen *the experiential value promise* dan *brand positioning*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dipengaruhi oleh adanya 3 (tiga) faktor, yaitu : *the product experience*, *the look and feel (brand identity)*, dan *experiential communications*.

#### **4. Brand Experience dalam Penerapan Teori Psikologi (Teori Pembelajaran Kognitif dan Teori Pembelajaran Perilaku)**

Keputusan seorang konsumen ketika melakukan pembelian merek ataupun produk dapat ditentukan oleh pengalaman konsumen pada saat mencari informasi mengenai produk, memutuskan membeli, hingga menggunakan sebuah produk. Pengalaman tersebut akan menentukan perilaku seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian di masa yang akan datang. Pengambilan keputusan dengan menggunakan



pengalaman tersebut disebut sebagai proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana seorang konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian terhadap suatu produk dan akan menerapkannya pada konsumsi selanjutnya di waktu yang akan datang. Pembelajaran dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu pembelajaran perilaku dan pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif merupakan proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi atau bagaimana informasi tersebut ditransfer dan disimpan dalam memori jangka panjang (*long-term memory*). Sedangkan, pembelajaran perilaku diartikan sebagai proses belajar perilaku yang terjadi di saat konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau proses dimana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen (Razak, 2016 : 84).

Dari kedua jenis pembelajaran tersebut, sehingga dapat diasumsikan bahwa terbentuknya *brand experience* atau pengalaman konsumen terhadap merek dapat terbentuk melalui proses pembelajaran perilaku dan pembelajaran kognitif.

a. Teori Pembelajaran Perilaku

Teori ini berasumsi bahwa proses pembelajaran terjadi disebabkan oleh respon seseorang terhadap peristiwa yang terjadi di luar dirinya (eksternal). Teori pembelajaran perilaku juga biasa disebut dengan teori stimulus-respon karena teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa respon yang nyata terhadap stimulus eksternal tertentu memberi pertanda bahwa telah terjadi pembelajaran. Proses pembelajaran perilaku terdiri dari *classical conditioning* dan *instrumental conditioning*.

Konsep dari teori *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1897) adalah menganggap bahwa semua organisme merupakan sebuah entitas yang relatif pasif dan dapat diajarkan perilaku tertentu melalui adanya pengulangan (*conditioning*). Istilah

*conditioning* diartikan sebagai respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang (Irawan, 2015 : 57). Di bidang *marketing* termasuk dalam hal ini adalah *brand experience* (pengalaman konsumen terhadap merek), implikasi *classical conditioning* dapat diterapkan dengan merancang iklan terkait dengan promosi ataupun keunggulan-keunggulan yang ditawarkan merek yang dapat membangkitkan perasaan positif dalam diri konsumen terhadap sebuah merek, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat membentuk pengalaman konsumen terkait dengan merek yang dikonsumsinya.

Kemudian, *Operant Conditioning Theory* yang dikemukakan oleh B.F. Skinner (1974), teori ini berasumsi bahwa pembelajaran terjadi melalui proses *trial and error* di mana kebiasaan dibentuk dari adanya penguatan perilaku. Teori ini juga diperlukan adanya stimulus – respon, tetapi stimulus yang paling memuaskan adalah stimulus yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi dengan kata lain stimulus yang dapat memberikan respon yang paling memuaskan yang akan disimpan dalam memori konsumen. Dalam penerapannya teori *operan conditioning* dapat digunakan perusahaan sebagai strategi marketing untuk memberikan penguatan positif dengan menjamin kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, dan keseluruhan pengalaman membeli.

b. Teori Pembelajaran Kognitif

Teori pembelajaran kognitif merupakan pembelajaran yang menekankan pada kegiatan mental, yaitu tentang bagaimana seseorang menerima dan memproses informasi yang diterima dari lingkungannya dan mengubahnya menjadi sebuah makna dan pengetahuan baru. Teori ini beranggapan bahwa pembelajaran berkaitan dengan pengolahan mental yang kompleks terhadap informasi serta menekankan peran motivasi dan proses mental untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Salah satu teori pembelajaran

kognitif yang menyatakan bahwa belajar merupakan pemrosesan atau pengolahan informasi dikemukakan oleh Robert M. Gagne (1979). Menurut Gagne (Nurhadi, 2020: 12) pembelajaran dipandang sebagai proses pengolahan informasi dalam otak manusia, yang terdiri dari : 1) *Reseptor* (alat indera) untuk menerima rangsangan dari lingkungan, 2) *Sensory register* (penampungan kesan-kesan sensoris) untuk menampung kesan-kesan sensoris dan mengadakan seleksi, kemudian informasi yang diterima sebagian masuk ke dalam memori jangka pendek dan sebagiannya lagi hilang oleh sistem, 3) *Short-term memory* (memori jangka pendek) menampung hasil pengolahan informasi dan menyimpannya dalam kapasitas dan jangka waktu yang terbatas, 4) *Long-term memory* (memori jangka panjang) untuk menampung hasil pengolahan informasi dalam jangka pendek dan kemudian disimpan dalam waktu jangka panjang, 5) *Response generator* (pencipta respon) untuk menampung informasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang, kemudian mengubahnya menjadi reaksi jawaban.

Dalam penerapannya sehubungan dengan perilaku konsumen, pengolahan informasi berhubungan dengan kemampuan kognitif konsumen ataupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Konsumen akan mengolah informasi yang diterima tentang merek berdasarkan pada sifat-sifatnya, perbandingan antara merek satu dengan merek lainnya, dan lain sebagainya. Semakin banyak pengalaman konsumen mengenai golongan merek tertentu, maka semakin besar kemampuannya memanfaatkan informasi terkait merek tersebut (Razak, 2016 : 94).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, *brand experience* dalam implikasinya berdasarkan pada teori psikologi yang dalam hal ini adalah teori pembelajaran perilaku dan pembelajaran sikap bahwa dengan adanya pembelajaran seorang konsumen dapat memperoleh pengetahuan dan

pengalaman pembelian terhadap merek atau produk yang dikonsumsinya, sehingga hal tersebut akan diterapkan pada perilaku pembelian di masa yang akan datang.

### **5. *Brand Experience* dalam Perspektif Islam**

Menurut Brakus, *et.al.*, (2009 : 53) *brand experience* didefinisikan sebagai “subjektif, tanggapan internal dari konsumen (seperti: sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku konsumen yang dibawa ke dalam pikiran melalui rangsangan yang terkait dengan merek”. *Brand experience* mempengaruhi ingatan dan perilaku konsumen mendapatkan dari sumber informasi yang tersedia seperti media yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen (Hoch & Deighton, 1989 : 2). *Brand experience* adalah bentuk abstrak dari semua produk, belanja, pelayanan, dan pengalaman mengonsumsi ketika konsumen menggunakan atau berinteraksi dengan produk (Chattopadhyay & Laborie, 2005 : 10) dan mungkin didapat dari pengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Brakus, *et.al.*, 2009 : 54). *Brand experience* merupakan tahapan pertama di dalam hubungan antara merek dan konsumen yang menentukan interaksi antara konsumen dengan merek, atau sebaliknya merek dengan konsumen (Oliver, 1999 dikutip oleh Altaf, *et.al.*, 2017 : 3).

Menurut Altaf, *et.al.* (2017 : 3 – 4) *brand experience* dapat dikategorikan sebagai pengalaman terhadap produk, pengalaman berbelanja, dan pengalaman mengonsumsi. Pengalaman terhadap produk dapat didefinisikan sebagai proses mencari produk, mengevaluasi, hingga mengujinya. Pada dasarnya, pengalaman produk merupakan interaksi konsumen dengan produk dalam bentuk baik secara kontak fisik ataupun kontak virtual melalui iklan (Hoch & Deighton, 1989 : 2 ; Altaf, *et.al.* 2017 : 4 ). Kemudian pengalaman berbelanja merupakan kontak fisik yang diklasifikasikan dalam bentuk interaksi konsumen dengan pegawai, kebijakan, praktik, dan pelayanan yang diberikan (Hui & Bateson, 1991 :

174). Sedangkan pengalaman mengonsumsi adalah kegiatan menggunakan dan mengonsumsi produk yang telah dibeli (Altaf, *et.al.*, 2017 : 4) yang mana pengalaman mengonsumsi tersebut terdiri dari fantasi, perasaan, dan kesenangan (Hoolbrook & Hirschman, 1982 : 132).

Di dalam Islam implikasi *brand experience* dapat menjadi salah satu aspek dalam kegiatan jual beli. Islam sebagai agama yang menjunjung tinggi umatnya untuk saling mengenal satu sama lain karena hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, salah satu bentuk kegiatannya adalah jual beli di mana penjual dan konsumen dapat saling mengenal satu sama lain baik dari individunya ataupun produk yang ia jual, dan tentunya juga saling membutuhkan satu sama lain. Pada dasarnya praktik jual beli dalam Islam diperbolehkan berdasarkan Al-Quran, Sunnah, dan Ijma' para ulama asalkan tetap berada dalam syariat Islam. Seperti yang tercantum dalam QS. Al-Baqoroh ayat 275, yaitu :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya :

“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Di samping itu, seorang Muslim dalam melakukan transaksi jual beli harus didasarkan suka sama suka agar tidak menimbulkan hal-hal yang dapat merugikan baik untuk penjual maupun konsumen. Hal itu juga berkaitan dengan implikasi dari *brand experience* atau pengalaman terhadap merek, hal ini dapat merujuk pada salah satu aspek yang terdapat dalam *brand experience* yaitu aspek afeksi di mana salah satunya konsumen dapat merasakan kepuasan atau menunjukkan rasa sukanya terhadap produk atau merek yang ia beli. Seperti yang terkandung dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Selain didasarkan atas suka sama suka antara penjual dengan konsumen, yang harus diperhatikan adalah syarat barang yang diperjual belikan. Menurut Az-Zuhaili (2011 : 40 – 41) mengemukakan bahwa syarat barang yang diperjual belikan harus mencakup seperti barang cukup diketahui oleh kedua belah pihak walaupun tidak harus mengetahui dari segala sisi, setidaknya dengan cukup melihat barang yang kasat mata atau hanya menyebut kadar dan ciri-ciri barang yang dijual, hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya *gharar* (penipuan) dari masing-masing pihak. Tentunya hal itu juga dapat berdampak pada terciptanya *brand experience* dari konsumen, di mana sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen harus mengetahui bagaimana ciri-ciri barangnya, kualitasnya, apakah barang tersebut cacat atau tidak, bagaimana manfaat ke depannya dan lain sebagainya.

Hal itu juga dijelaskan dalam kitab *Fathul Mu'in* karya Syaikh Zainuddin Abdul Aziz (2006 : 67), yaitu :

“Dan melihat engkau akan artinya objek jual beli jika adalah ia berupa barang maka tidak sah menjual barang yang tidak terlihat oleh kedua belah pihak atau oleh salah satu pihak di antaranya keduanya bersangkutan, seperti menggadaikan dan dan menyewakan karena mengandung *gharar* (tipuan) yang dilarang daripadanya sekalipun pihak penjual menyebutkan spesifikasi secara rinci.”

Dari beberapa dalil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam praktiknya menurut perspektif Islam bahwa *brand experience* merupakan

bagian dari salah satu aspek dalam jual beli. Dalam Islam sendiri, seorang Muslim dalam praktik jual beli harus memperhatikan beberapa hal di antaranya, barang yang dijual harus halal dan terhindar dari unsur riba, baik penjual ataupun konsumen harus didasarkan atas suka sama suka atau saling membutuhkan satu sama lain, barang yang dijual tidak mengandung penipuan, serta konsumen mengetahui barang yang dijual bagaimana kualitas ataupun spesifikasinya. Jika beberapa hal tersebut terpenuhi, maka tentunya konsumen dapat memperoleh pengalaman positif dari produk yang dibelinya seperti, kepuasan, bahagia ketika membeli, atau ingin membelinya kembali. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan *brand experience* atau pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek.

### C. *Brand Trust*

#### 1. Definisi *Brand Trust*

*Brand trust* merupakan suatu bentuk kerelaan seseorang (konsumen) dalam mempercayai suatu merek sebagai pemuas kebutuhannya (Kumar, *et.al.*, 2007 : 69). *Brand trust* meliputi niat untuk mempercayai suatu merek produk dan juga berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian (Luk & Yip, 2008 : 253). Menurutnya pula, dalam proses terjadinya *brand trust* konsumen percaya bahwa secara spesifik suatu merek akan menawarkan suatu produk yang dapat terjamin, misalnya seperti fungsi atau kegunaan yang lengkap, kualitasnya terjamin, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan lain-lain.

Dalam definisi lain, *brand trust* dinyatakan sebagai bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi beberapa fungsi dari produk tersebut (Ercis, *et.al.*, 2012 : 1398). Adanya *brand trust* berarti konsumen percaya bahwa suatu merek tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat diandalkan dari produk tersebut, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan pelayanan penjualan yang diberikan kepada konsumen (Chi, *et.al.*, 2009 : 231). *Brand trust* atau kepercayaan merek juga diartikan sebagai keinginan konsumen untuk

bergantung pada suatu merek dengan resiko-resiko yang mereka hadapi karena konsumen akan berpikir bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasinya (Tjahyadi, 2006 dikutip oleh Khasanah, 2017 : 68). Menurut Lau & Lee (1999 : 344) *brand trust* merupakan keinginan konsumen untuk bergantung pada mereka dalam menghadapi resiko-resiko yang kemungkinan terjadi dalam merek tersebut, karena mereka berharap jika merek yang konsumen inginkan dapat memberikan hasil yang positif.

Chaudhuri & Holbrook (2001 : 82) mengatakan bahwa *brand trust* melibatkan proses berpikir seseorang dan mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap merek yang akan dipilih, karena konsumen yakin bahwa merek tersebut akan memberikan fungsi atau kegunaan yang mereka minta. Sesuai dengan pendapat Moorman, et.al. (1992 : 23) dan Morgan & Hunt (1994 : 23) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung atau mengandalkan kemampuan dari sebuah merek untuk dapat menjalankan fungsinya sesuai yang dinyatakan. Pada umumnya, konsumen yang yakin atau mempercayai suatu merek cenderung lebih bersedia untuk tetap setia terhadap merek tersebut, biasanya mereka akan membeli merek baru yang masih dalam perusahaan, atau rela membayar harga tinggi untuk merek tersebut, dan akan mereka akan berbagi informasi yang sama tentang selera konsumen, perilaku, dan preferensinya (Mabkhot, 2017 : 73). Sedangkan, Delgado (2004 : 11) mendefinisikan bahwa *brand trust* merupakan perasaan keamanan konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek, di mana rasa aman tersebut didasarkan pada persepsinya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas terkait definisi *brand trust*, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa dirinya percaya jika merek tersebut mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan sesuai fungsi yang diharapkannya, tentunya



berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam membangun kepercayaan merek tersebut.

## 2. Aspek-Aspek *Brand Trust*

Menurut Delgado (2004 : 11 - 12) menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi atau aspek yang menjadi pembentuk adanya *brand trust* dalam diri konsumen, yaitu *brand reliability* dan *brand intentionality* :

### a) *Brand reliability*

Aspek ini berfokus pada persepsi konsumen bahwa sebuah merek mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan keyakinan pribadi bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi nilai dan kebutuhan yang dijanjikannya, sehingga hal itu memungkinkan konsumen merasa puas dengan merek tersebut di masa yang akan datang.

### b) *Brand Intentionality*

Aspek ini berfokus pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya, terutama jika masalah dalam mengonsumsi produk muncul secara tidak terduga di kemudian hari.

Kedua aspek *brand trust* di atas bergantung pada penilaian subjektif konsumen atau berdasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh merek tersebut, selain itu kepuasan yang dimiliki konsumen juga dapat menentukan besarnya kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek yang mempengaruhi terbentuknya *brand trust* dalam diri konsumen, yaitu : 1) *brand reliability*, dan 2) *brand intentionality*.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lau & Lee (1999 : 345) tentang “*Consumers Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty*” terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand trust*, antara lain :

a) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

*Brand characteristic* memiliki peranan penting dan menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayai suatu merek dari produk barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

b) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dalam sebuah merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand trust* atau kepercayaan merek, hal ini di karenakan dengan adanya karakteristik perusahaan dapat berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

c) *Consumer – Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen – Merek)

Tidak hanya salah satu pihak saja yang berpengaruh terhadap *brand trust*, tetapi karakteristik konsumen dan karakteristik merek dapat berkombinasi untuk mempengaruhi konsumen dalam mempercayai suatu produk. Oleh karena itu *consumer – brand characteristic* berpengaruh pada *brand trust*. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep diri konsumen (*consumer’s self-concept*), citra merek (*brand image*), rasa suka terhadap merek, pengalaman dengan merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari teman sebaya.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan di atas, diperoleh bahwa ada 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *brand trust* dalam diri konsumen, yaitu: karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), dan karakteristik konsumen – merek (*consumer – brand characteristic*).

#### 4. *Brand Trust* dalam Penerapan Teori Psikologi (*Theory of Reasoned Action*)

Sikap merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*), pembentukan sikap seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Teori mengenai sikap yakni *Reasoned Action Theory* yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1973) menempatkan sikap di tempat sentral terkait dengan tindakan manusia, dalam hal ini sikap dijadikan fungsi keyakinan. Seorang yang yakin bahwa tindakan yang akan dilakukannya dapat menimbulkan dampak positif bagi dirinya, maka orang tersebut akan bersikap cenderung melakukan tindakan tersebut sesuai keyakinannya. Demikian pula sebaliknya, jika seseorang yakin tindakan yang akan dilakukan berdampak negatif untuk dirinya, maka orang tersebut akan menolak untuk melakukan tindakan itu. Hal tersebut disebut sebagai *behaviour belief* (Zuchdi, 1995 : 52). Terdapat tiga komponen model sikap dari teori ini, yaitu : 1) *Komponen kognitif* meliputi pengetahuan dan persepsi konsumen (kepercayaan) mengenai produk atau jasa, 2) *Komponen afektif* yang berfokus pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, 3) *Komponen konatif* yakni berhubungan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek sikap.

Dalam penerapan perilaku konsumen, menurut teori *Reasoned Action* menyatakan pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek bukan pada merek itu sendiri. Tindakan pembelian dan mengonsumsi tersebut yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan, teori ini juga memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan oleh konsumen. Penilaian kepercayaan dalam teori ini yaitu dengan menilai

kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku pembelian karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan (Razak, 2016 : 177). Ketika seorang konsumen mengonsumsi merek atau produk tertentu dan konsumen merasa kepuasan dari merek yang dikonsumsi, sehingga di kemudian hari konsumen akan percaya jika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya serta memberikan jaminan. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), maka konsumen cenderung mengambil sikap dan tindakan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

##### **5. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam**

Menurut Chi, *et.al.* (2009 : 231) *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bahwa secara spesifik merek tersebut menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti memiliki fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan pelayanan yang diberikan penjual setelah konsumen melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Lau & Lee (1999 : 344) mendefinisikan *brand trust* sebagai aktivitas dalam bidang *marketing* atau pemasaran untuk dapat tercapainya kepuasan konsumen dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai positif. *Trust in a brand* atau kepercayaan terhadap merek sendiri terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain (yang dalam hal ini adalah perusahaan) akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat percaya kebutuhannya dapat terpenuhi.

Dalam Islam, konsep *brand trust* sendiri telah diperkenalkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam perdagangan atau bisnis beliau. Nabi Muhammad SAW dapat sukses dalam membangun bisnisnya adalah di karenakan beliau mengutamakan etos kerja yang bagus salah satunya adalah sikap jujur (*shiddiq*) dan dapat dipercaya (*al-amin*). Menurut Yusuf (2018 : 50) salah satu kesuksesan dan yang menjadikan kuatnya hubungan antar individu sangat ditentukan oleh kejujuran (*shiddiq*) dari kedua belah

pihak. Rasulullah senantiasa mengajak umatnya untuk berperilaku jujur dalam hal apapun karena kejujuran menunjukkan kepada jalan keimanan dan kebaikan (Almunadi : 132), begitupun dengan Allah menyukai orang-orang yang jujur dan tidak suka berdusta.

Seperti yang tercantum dalam surat Yunus ayat 69 yang berbunyi :

قُلْ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya :

*Katakanlah : “Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tidak beruntung”.*

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa kejujuran menjadi poin utama seseorang dalam segala situasi apapun termasuk dalam hal perniagaan atau kegiatan berbisnis atau jual-beli. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah bahwa beliau selalu mengutamakan kejujuran ketika berbisnis, hal ini dikarenakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelangganya. Dalam implikasinya di dunia perniagaan, jujur yang dimaksud di sini dapat meliputi keaslian dari kualitas barang, kesesuaian harga, kesesuaian takaran (tidak ada kecurangan), atau perkataan dari pembeli kepada konsumen, dan lain-lain.

Ketika seorang pelaku usaha menjual produknya dilandasi dengan kejujuran tentunya hal tersebut akan berpengaruh pada kepercayaan (*trust*) konsumen, sehingga terciptalah *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika produk atau merek yang ditawarkan didasarkan atas nilai-nilai kejujuran yang terkandung dalam merek, konsumen akan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan baik dari segi kualitasnya, fungsinya, harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan yang diberikan konsumen, ataupun aspek lainnya. Maka dari kepercayaan (*trust*) itulah konsumen akan terdorong untuk memutuskan melakukan pembelian karena ia yakin bahwa produk atau mereknya dapat diandalkan. Begitupula sebaliknya, jika dalam merek tersebut didasarkan atas kecurangan maka konsumen akan kecewa terhadap merek yang dibelinya, karena konsumen

tidak percaya jika merek tersebut dapat diandalkan baik dari segi kualitas, harga, ataupun pelayanannya sehingga hal itu menyebabkan *brand trust* yang dimiliki konsumen rendah dan konsumen akan cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.

Selain itu terdapat juga sifat *al-amin* (dapat dipercaya) seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw., dalam berbisnis beliau merupakan pribadi yang selalu menepati janjinya, serta amanah dalam mengantarkan barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan tepat waktu. Seperti yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abdul Hamzah (dikutip dari Djakfar, 2012 : 330) :

*“Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum ia menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada di sana.”* Beliau berkata, *“Engkau telah membuat aku resah. Aku telah berada di sini selama tiga hari menunggumu.”*

Dalam firman-Nya pula Allah SWT menjanjikan surga Firdaus bagi orang-orang yang mampu memelihara janjinya, yakni tertuang dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8 – 11 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۖ وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ ۗ  
أُولَٰئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ ۖ الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝

Artinya :

*“8) Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya, 9) dan orang-orang yang memelihara sembahyangnya, 10) Mereka itulah orang-orang yang akan mewarisi, 11) (yakni) yang akan mewarisi surga Firdaus. Mereka kekal di dalamnya.”*

Dari beberapa ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sudah sepatutnya sebagai seorang Muslim kita harus memiliki sifat *al-amin* atau dapat dipercaya dalam segala hal, termasuk dalam berbisnis. Untuk menciptakan *brand trust* dalam diri konsumen, maka produk atau merek yang dijual oleh perusahaan sudah seharusnya memberikan jaminan

kepada konsumen apakah merek tersebut dapat diandalkan baik dari segi fungsinya ataupun kualitasnya, bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan lain-lain.

#### **D. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan transaksi jual beli baik pembelian secara *online* (tidak tatap muka) ataupun secara *offline* (tatap muka) tentunya tidak terlepas dari keputusan pembelian, agar mereka dapat membeli barang sesuai apa yang diharapkannya berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelumnya. Berkaitan dengan hal itu, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan konsumen dalam memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004 : 547). Seperti yang telah dijelaskan bahwa proses dalam keputusan pembelian konsumen sendiri meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Amstrong, 2008 : 179 – 181).

Di dalam keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti sikap orang lain dan situasi tidak terantisipasi (Morissan, 2010 : 11). Sedangkan, menurut Kotler & Amstrong (2003 : 166) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Di samping itu dimungkinkan terdapat faktor lain pula yang juga menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian salah satunya adalah pengalaman yang dialami konsumen dalam membeli produk atau merek (*brand experience*) seperti apa yang konsumen rasakan saat membeli atau memakai merek tersebut, sehingga dari pengalaman-pengalaman tersebut kemudian hari dapat mendorong melakukan keputusan pembelian lagi. Selain itu pula kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dapat menjadi salah satu faktor ketika konsumen akan memutuskan melakukan suatu pembelian, karena

ketika konsumen percaya terhadap merek tersebut seperti kualitas produknya bagus memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Adiwijaya (2018 : 7) tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Bhaskara Futsal Arena Surabaya”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 5,081 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Prihatini (2019 : 170) tentang “Pengaruh *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang-Jakarta)” menunjukkan terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta, hal ini terbukti  $t$ -hitung sebesar 10,64 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,964 sehingga diartikan bahwa secara signifikan *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien korelasi menunjukkan nilai  $R$  antara variabel *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,729 dilihat dari tabel interbal 0,60 – 7,99 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat pada *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *brand experience* yang diberikan Sriwijaya Air, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk *brand experience* yang diberikan Sriwijaya Air maka semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen terhadap tiket Sriwijaya Air.

Di samping itu pula *brand trust* atau kepercayaan merek juga memiliki andil dalam proses keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh adanya penelitian yang dilakukan Trista, *et. al.* (2013 : 27) tentang “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap



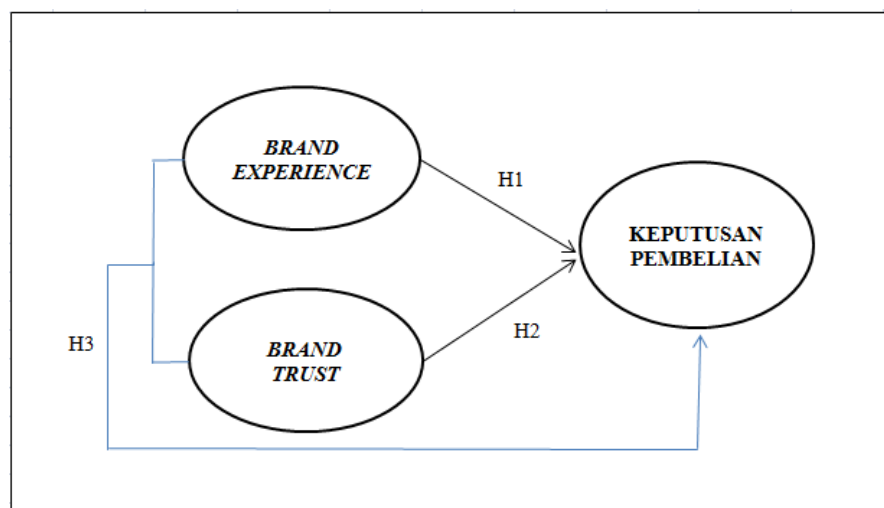
Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang” menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*) dan didukung oleh hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 67,0%. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, *et. al.* (2014 : 4 ) tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc.*)” mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan koefisien regresi sebesar 0,489, yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online*. Begitu pula dengan nilai t-hitung sebesar 5,952 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk yang akan mereka beli, sehingga hal tersebut sejalan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *online shopping* “Shopee”.

#### **E. Kerangka Teoritik**

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun kerangka teoritik untuk menggambarkan dan mengilustrasikan bagaimana alur berpikir dan keterkaitan pengaruh antar variabel.

Tabel 2.1. Kerangka pengaruh variabel *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)



## F. Hipotesis

Sugiyono (2015 : 64) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara (prediksi jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam rumusan masalah. Dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Fungsi hipotesis sendiri dalam sebuah penelitian adalah antara lain; untuk menguji teori, mendorong munculnya teori, menerangkan fenomena sosial, sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian, dan memberikan kerangka untuk menyusun kesimpulan dari hasil penelitian (Siyoto & Sodik, 2015 : 58).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pada pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif juga dicirikan dengan penggunaan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, serta penampilan hasil datanya, hingga pada tahap kesimpulan terkadang juga disertai dengan gambar, tabel, grafik dan sejenisnya (Siyoto & Sodik, 2015 : 17)

Berdasarkan pada tujuan penelitiannya, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yaitu desain penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel penelitian dengan hipotesis penelitian (Singarimbun & Efendi, 2000 dikutip oleh Pratama, et.al. 2013 : 6). Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei (*survey research*) yang merupakan jenis penelitian yang menggunakan kuesioner, angket, atau skala sebagai instrumen penelitian, serta tidak adanya manipulasi perilaku dari si peneliti seperti halnya pada penelitian eksperimen (Priyono, 2016 : 43). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik pengolahan data statistik yang digunakan untuk menguji keterkaitan dari pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Sujarweni, 2012 : 96). Adapun, metode analisis regresi dipilih dalam penelitian ini karena peneliti bertujuan untuk meneliti sejauh mana hubungan saling mempengaruhi antara ketiga variabel yang diteliti yaitu *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 39). Untuk menentukan variabel penelitian maka diperlukan yang namanya identifikasi variabel. Identifikasi variabel penelitian merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar, 2011 : 61). Adapun identifikasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel tergantung).

#### **1) Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen atau variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab atas perubahan atau munculnya variabel dependen (variabel tergantung) (Sugiyono, 2015 : 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah “*Brand Experience (X1) dan Brand Trust (X2)*”.

#### **2) Variabel Dependen (Variabel Tergantung)**

Variabel dependen atau variabel tergantung atau juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2015 : 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah “*Keputusan Pembelian (Y)*”.

## 2. Definisi Operasional

### 1) Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terkait dengan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk berdasarkan penilaian dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif pilihan yang tersedia, sehingga seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang disertai dengan bagaimana perilakunya setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, skala penelitian dikembangkan melalui skala keputusan pembelian dengan mengacu pada aspek-aspek keputusan pembelian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha (1998 : 105), yaitu : 1) aspek rasional, berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, 2) *aspek emosional*, berkaitan dengan suasana hati konsumen saat mengambil keputusan pembelian, dan 3) *aspek behavioral*, berkaitan dengan perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian.

### 2) *Brand Experience* (Variabel X1)

*Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Seorang konsumen mulai merasakan *brand experience* ketika pada saat ia mulai mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membelinya, dan ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam penelitian ini, skala penelitian dikembangkan melalui skala *brand experience* dengan mengacu pada aspek-aspek *brand experience* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Brakus, *et.al.* (2009 : 55), yaitu : 1) *aspek sensorik*, berkaitan dengan pengalaman konsumen melalui kelima indera, 2) *aspek afeksi*, berkaitan dengan suasana hati konsumen ketika menggunakan merek, 3) *aspek kognitif*, berkaitan dengan cara berpikir konsumen ketika menggunakan merek, dan 4) *aspek*

*behavioral*, berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menggunakan merek.

### **3) Brand Trust (X2)**

*Brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek, di mana rasa aman tersebut didasarkan pada persepsinya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dalam penelitian ini, skala penelitian dikembangkan melalui skala *brand trust* yang mengacu pada aspek-aspek *brand trust* yang dikembangkan oleh Delgado (2004 : 11 – 12), yaitu : 1) *brand reliability*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan atau nilai yang dijanjikannya, dan 2) *brand intentionality*, berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingannya.

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2022.

## **D. Sumber dan Jenis Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dari mana data tersebut diperoleh dari subjek atau responden penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya, contoh data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus group discussion*), dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015 : 67-68).

Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala penelitian yang disebarakan secara langsung kepada responden penelitian.

## **2. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistik (Siyoto & Sodik, 2015 : 17). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah : jumlah sampel penelitian (Gen Z di Kota Semarang yang menggunakan *online shopping* Shopee), jumlah serta hasil skala yang disebarakan kepada responden penelitian, serta analisis data dari hasil penelitian.

## **E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari subjek atau objek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 80). Dengan demikian populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek tersebut (Sugiyono, 2017 : 80).

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu “seluruh konsumen Shopee di Kota Semarang”. Pemilihan lokasi ini di karenakan Kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dan dijadikan sebagai tujuan urbanisasi dari berbagai kota dan daerah, disamping itu pula karena mayoritas masyarakat Kota Semarang merupakan masyarakat modern yang sudah tidak asing lagi dengan paparan teknologi termasuk aktivitas belanja *online*. Hal ini diungkapkan pada tahun 2016 saja berdasarkan riset yang dilakukan oleh MARS, perusahaan riset di



Indonesia mengatakan bahwa di tahun itu kesiapan masyarakat Kota Semarang dalam memasuki era belanja *online* yaitu sebesar 88,7% dan tertinggi ketiga setelah Kota Medan dan Bandung (Zulfa, 2018 : 2). Didukung pula dengan penelitian Ahmadi, et.al. tahun 2018 mengatakan bahwa sebanyak 70% masyarakat Kota Semarang pernah melakukan transaksi atau belanja *online* dan Shopee sebagai media transaksi belanja yang paling sering digunakan oleh masyarakat Kota Semarang yaitu sebesar 25% (Ahmadi, et.al., 2018 : 116). Selain itu pula, pada tahun 2021 Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo meresmikan kampus UMKM Shopee di Kota Semarang yang bekerja sama dengan perusahaan Shopee, hal itu membuktikan bahwa masyarakat Kota Semarang sudah tidak asing lagi dengan transaksi belanja secara *online* dan Shopee juga dikenal oleh masyarakat Kota Semarang (dalam Tribun News, Agustus 2021).

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi, di mana sampel sendiri harus dapat merepresentasikan atau mewakili populasi (Sugiyono, 2015 : 81). Menurut Suyito & Sodik (2015 : 64) sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diperoleh sesuai dengan prosedur tertentu (teknik pengambilan sampel) sehingga dengan adanya sampel tersebut dapat mewakili populasinya.

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan pengguna aktif Shopee yang telah menggunakan transaksi di Shopee lebih dari sekali sejak pertama kali menggunakan Shopee.
- 2) Reponden pernah menggunakan aplikasi belanja online lain selain Shopee
- 3) Responden berdomisili di Kota Semarang.
- 4) Responden lahir di rentang tahun 1995 – 2010 (Generasi Z).

### 3. Teknik Sampling

Untuk dapat memperoleh sampel yang representatif atau dapat mewakili populasi, maka peneliti harus dapat memahami teknik sampling yang digunakan sebagai dasar penelitian ini karena analisis penelitian kuantitatif didasarkan pada data sampel sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan, yang kemudian dapat diterapkan pada populasi. Menurut Sugiyono (2015 : 81) teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Jannah, et.al. (2022 : 43) menyebutkan bahwa *non probability sampling* digunakan karena setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Kemudian teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau kriteria khusus (Sugiyono, 2015 : 85 ; Priyono, 2016 : 118).

Pada penelitian ini dari seluruh konsumen atau pelanggan Shopee, tetapi yang hanya dijadikan sampel dan berdasarkan kriteria tujuan penelitian adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah dan merupakan Generasi Z. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2010 : 131) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah berjumlah antara 30 hingga 500 sampel penelitian. Dalam penelitian ini di karenakan jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga, maka penentuan sampelnya dapat menggunakan rumus *Lemeshow* (Riduwan & Akdon, 2010 : 244), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times P \times Q}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$(0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

$n = 96$  dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel adalah 95%, di mana dalam penentuan ini  $Z$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah 1,96.

$P$  : Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q$  :  $1 - P$

$L$  : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 96,04 responden. Namun, untuk mempermudah penelitian, maka sampel hasil perhitungan tersebut dibulatkan dan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap fakta terkait dengan variabel yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala sikap model Likert atau biasa disebut dengan *Skala Likert*. Skala likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert, yang mana skala ini memiliki empat atau lebih butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga dapat diperoleh sebuah skor/nilai yang mewakili/merepresentasikan sifat individu, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji, 2013 : 129). Dalam skala likert sendiri terdiri dari 2 pernyataan penilaian sikap, yaitu pernyataan *favorable* (berisi konsep keprilakuan yang sesuai dengan atribut

yang diukur) dan pernyataan *unfavorable* (yang bertentangan atau tidak mendukung ciri perilaku dari atribut yang diukur) (Azwar, 2017 : 41 – 42).

Dalam penelitian ini skala yang digunakan, yaitu terdiri dari: skala keputusan pembelian (Y), skala *brand experience* (X1), dan skala *brand trust* (X2).

### 1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel keputusan pembelian, dan skala keputusan pembelian yang akan digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Swastha (1998). yaitu didasarkan pada *aspek rasional*, *aspek emosional*, dan *aspek behavioral*.

Aitem-aitem dalam skala ini terdiri dari 4 respon pilihan dari tiap pernyataan, di antaranya : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Sestuju) yang disajikan bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden maka semakin tinggi pula tingkat ‘keputusan pembelian’ yang dimilikinya. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah skor yang diperoleh responden maka semakin rendah pula tingkat ‘keputusan pembelian’ yang dimilikinya.

Berikut ini merupakan tabel dari empat alternatif respon yang digunakan dalam *skala likert* yaitu :

Tabel 3.1. Skor skala *likert* “Keputusan Pembelian”

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Tabel 3.2. *Blueprint* skala Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Aspek Rasional	a. Kesadaran konsumen ketika mengambil keputusan.	1, 7, 13	4, 10, 16	12
		b. Konsumen mempertimbangkan	19, 25, 31	22, 28, 34	

		seluruh alternatif yang ada (harga, penawaran, permintaan, kualitas, ketersediaan barang, dan waktu)			
2.	Aspek Emosional	a. Seberapa besar merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk	2, 8, 14	5, 11, 17	12
		b. Perasaan konsumen terhadap merek (dorongan perasaan, naluri, pengenalan sebelumnya)	20, 26, 32	23, 29, 35	
3.	Aspek Behavioral	a. Perilaku yang muncul saat memilih menggunakan merek setelah mendapat pertimbangan dari lingkungan eksternalnya.	3, 9, 15	6, 12, 18	12
		b. Pengalaman konsumen saat memutuskan menggunakan merek.	21, 27, 33	24, 30, 36	
	<b>TOTAL</b>		18	18	36

## 2. Skala *Brand Experience*

Skala *brand experience* digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel *brand experience*, dan skala *brand experience* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Brakus, et.al (2009) yaitu didasarkan pada *aspek sensorik*, *aspek afeksi*, *aspek kognitif*, dan *aspek behavioral*.

Aitem-aitem dalam skala ini terdiri dari 4 respon pilihan dari tiap pernyataan, di antaranya : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Sestuju) yang disajikan bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden berarti semakin tinggi pula tingkat *brand experience* yang dimilikinya. Sebaliknya, jika semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat *brand*

*experience* yang dimiliki responden. Berikut ini merupakan tabel dari empat alternatif respon yang digunakan dalam *skala likert* yaitu :

Tabel 3.3. Skor skala *likert* “*Brand Experience*”

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Tabel 3.4. *Blueprint* skala *Brand Experience*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Aspek Sensorik	Pengalaman konsumen saat menggunakan merek melalui kelima indera.	1,9	5, 13	8
		Konsumen membandingkan antara merek lain melalui kelima indera.	17, 25	21, 29	
2.	Aspek Afeksi	Kondisi suasana hati ketika konsumen menggunakan merek.	2, 10	6, 14	8
		Sikap konsumen terhadap merek.	18, 26	22, 30	
3.	Aspek Kognitif / Intelektual	Kemampuan berpikir konsumen dalam menggunakan merek.	3, 11	7, 15	8
		Kemampuan konsumen dalam menyelesaikan masalah pada merek yang digunakan.	19, 27	23, 31	
4.	Aspek Behavioral / Perilaku	Pengalaman yang dirasakan konsumen secara fisik saat menggunakan merek.	4, 12	8, 16	8
		Perilaku yang muncul saat konsumen menggunakan merek.	20, 28	24, 32	
<b>TOTAL</b>			16	16	32

### 3. Skala *Brand Trust*

Skala *brand trust* digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel *brand trust*, dan skala *trust* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Delgado (2004) yaitu didasarkan pada aspek *brand reliability* dan aspek *brand intentionality*.

Aitem-aitem dalam skala ini terdiri dari 4 respon pilihan dari tiap pernyataan, di antaranya : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Sestuju) yang disajikan bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Semakin tinggi nilai skor yang diperoleh responden berarti semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki responden. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh responden maka semakin rendah *brand trust* yang dimilikinya. Berikut ini merupakan tabel dari empat alternatif respon yang digunakan dalam skala *likert* yaitu :

Tabel 3.5. Skor skala *likert* “*Brand Trust*”

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Tabel 3.6. *Blueprint* skala *Brand Trust*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	<i>Brand Reliability</i>	Konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi jika menggunakan merek tersebut.	1, 5, 9, 13	3, 7, 11, 15	16
		Merek dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya di masa mendatang.	17, 21, 25, 29	19, 23, 27, 31	
2.	<i>Brand Intentionality</i>	Konsumen merasa diutamakan kepentingannya oleh merek (minat, kualitas, dan kesejahteraan).	2, 6, 10, 14	4, 8, 12, 16	16

	Konsumen diberikan jaminan ketika ada masalah dalam penggunaan merek terjadi secara tidak terduga.	18, 22, 26, 30	20, 24, 28, 32	
	<b>TOTAL</b>	16	16	32

## G. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019 : 175 – 176) mendefinisikan bahwa validitas merupakan sejauh mana instrumen dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur dari apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Arikunto (1998 : 160) bahwa validitas diartikan sebagai di mana suatu instrumen yang diukur menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan, menurutnya pula instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitupula sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Aitem dinilai validitasnya memuaskan apabila  $r_{iy}$  (koefisien validitas)  $\geq 0,30$  (Azwar : 2012, 95).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan validitas isi (*construct validity*) yang merupakan apakah tujuan dari alat ukur mampu menilai isi skala mampu mendukung konstruk teoritik yang diukur. Pengujian validitas ini memerlukan kesepakatan dari para ahli yang kompeten (*expert judgement*) untuk dimintai pendapat tentang instrumen yang disusun setelah instrumen tersebut dikonstruksikan berdasarkan aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu (Azwar, 2017 : 132). Uji ini dilakukan pada skala keputusan pembelian, skala *brand experience*, dan skala *brand trust* menggunakan *expert judgement* yang dilakukan oleh panel ahli yang merupakan dosen ahli dari Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN



Walisongo Semarang yakni Ibu Siti Hikmah, M.Si., dan Ibu Wening Wihartati, S.Psi., serta melibatkan satu responden sebagai perwakilan subjek penelitian. Dalam pengujian validitas isi, dosen ahli diminta untuk memberikan penilaian terhadap aitem skala penelitian baik itu dari segi relevansi isi dengan indikator dari setiap aspek, bahasa yang digunakan, serta jumlah aitem yang digunakan. Kemudian, satu responden sebagai perwakilan subjek penelitian dalam pengujian uji validitas isi diminta untuk memberikan penilaian terhadap tiap butir aitem untuk mengetahui apakah terdapat kalimat dari tiap pernyataan aitem yang sulit dipahami. Apabila *judgement expert* telah selesai, maka dilanjutkan dengan uji coba instrumen (Sugiyono, 2007 : 352).

Metode perhitungan yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan bantuan *SPSS 22*.

Menurut Sarwono (2015 : 249) dasar pengambilan keputusan uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*, yakni dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{kritis} 0,30$  maka butir aitem dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{kritis} 0,30$  maka butir aitem dinyatakan tidak valid.

## 2. Reliabilitas Data

Reliabilitas merujuk pada satu definisi bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkapkan data (Arikunto, 1998 : 170 – 171). Azwar (2017 : 111) juga mendefinisikan bahwa reliabilitas merujuk pada tingkat kepercayaan atau konsistensi hasil dari alat ukur yang bermakna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Salah satu dari ciri instrumen ukur yang memiliki kualitas baik adalah reliabel, yang artinya bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan skor yang cermat dengan error pengukuran kecil.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Cronbach's Alpha* yang mana dalam uji ini nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reabilitas minimal yang dapat diterima (Fanani, et.al., 2016 : 46). Dalam uji *Cronbach's Alpha* adalah jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Sedangkan, jika nilai dari *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011 : 133).

Menurut Sugiyono (2009 : 365) adapun untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan dengan rumus *Alpha*, sebagai berikut :

$$r_{it} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{it}$  : koefisien reabilitas
- $k$  : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum S_i^2$  : jumlah varians butir
- $\sum S_t^2$  : varians total

## H. Hasil Uji Coba Alat Ukur

### 1. Validitas Alat Ukur

#### 1) Keputusan Pembelian (Y)

Skala Keputusan Pembelian yang digunakan dalam uji coba berjumlah 36 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 33 responden. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z sebagai pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Semarang Jawa Tengah. Berdasarkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* aitem yang dinyatakan valid berjumlah 29 aitem, sedangkan aitem yang dinyatakan gugur berjumlah 7 karena nilai  $r_{iy} \leq 0,30$ . Adapun aitem yang gugur dalam skala keputusan pembelian yaitu 3, 4, 6, 12, 14, 17, dan 25.

Berikut ini merupakan *blue print* skala keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan *try out* kepada 33 responden, yaitu:

Tabel 3.7. *Blueprint* skala keputusan pembelian setelah dilakukan *try out*

No.	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Rasional	1, 7, 13, 19, 25*, 31	4*, 10, 16, 22, 28, 34	12
2.	Emosional	2, 8, 14*, 20, 26, 32	5, 11, 17*, 23, 29, 35	12
3.	Behavioral	3*, 9, 15, 21, 27, 33	6*, 12*, 18, 24, 30, 36	12
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

Keterangan : \*aitem gugur

Tabel 3.8. Perubahan nomor aitem pada skala Keputusan Pembelian setelah dilakukan *try out*

No.	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		Jumlah
			Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem pada Skala	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem pada Skala	
1.	Rasional	Kesadaran konsumen ketika mengambil keputusan.	1, 7, 13	1, 13, 23	10, 16	4, 16	10
		Konsumen mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada.	19, 31	7, 18	22, 28, 34	10, 20, 26	
2.	Emosional	Seberapa besar merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan merek.	2, 8	2, 14	5, 11	5, 17	10
		Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dorongan perasaan, naluri, atau	20, 26, 32	8, 19, 24	23, 29, 35	11, 21, 27	

		pengenalan sebelumnya.					
3.	Behavioral	Perilaku yang muncul saat konsumen memilih menggunakan merek setelah mendapat pertimbangan dari lingkungan eksternalnya.	9, 15	3, 15	18	6	9
		Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek.	21, 27, 33	9, 25, 29	24, 30, 36	12, 22, 28	
<b>Total</b>			<b>15</b>		<b>14</b>		<b>29</b>

## 2) Brand Experience (X1)

Skala *Brand Experience* yang digunakan dalam uji coba berjumlah 32 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 33 responden. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z sebagai pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* aitem yang dinyatakan valid berjumlah 24 aitem, sedangkan aitem yang dinyatakan gugur berjumlah 8 karena nilai  $r_{iy} \leq 0,30$ . Adapun aitem yang gugur dalam skala *brand experience* yaitu 2, 5, 7, 8, 14, 26, 30, dan 31.

Berikut ini merupakan *blue print* skala keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan *try out* kepada 33 responden, yaitu:

Tabel 3.9. *Blueprint* skala *brand experience* setelah dilakukan *try out*

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Sensorik	1, 9, 17, 25	5*, 13, 21, 29	8
2.	Afeksi	2*, 10, 18, 26*	6, 14*, 22, 30*	8
3.	Kognitif	3, 11, 19, 27	7*, 15, 23, 31*	8

4.	Behavioral	4, 12, 20, 28	8*, 16, 24, 32	8
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

Keterangan : \*aitem gugur

Tabel 3.10. Perubahan nomor aitem pada skala *brand experience* setelah dilakukan *try out*

No.	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		Jumlah
			Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem pada Skala	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem pada Skala	
1.	Sensorik	Pengalaman konsumen saat menggunakan merek melalui indera (penglihatan & pendengaran).	1, 9	1, 17	13	5	7
		Adanya perbedaan antara merek lain yang dirasakan melalui indera (penglihatan & pendengaran)	17, 25	9, 22	21, 29	13, 20	
2.	Afeksi	Merek mempengaruhi kondisi suasana hati, perasaan, dan emosi konsumen.	10	2	6	6	4
		Respon konsumen terkait dengan pengalaman yang dirasa sesaat setelah menggunakan merek.	18	10	22	14	
3.	Kognitif	Kemampuan berpikir konsumen dalam	3, 11	3, 18	15	7	6

		menggunakan merek.					
		Kemampuan konsumen dalam menyelesaikan masalah pada merek yang digunakan.	19, 27	11, 23	23	15	
4.	Behavioral	Pengalaman perilaku yang diciptakan melalui identitas, desain, komunikasi, atau lingkungannya.	4, 12	4, 19	16	8	7
		Perilaku yang muncul saat konsumen menggunakan merek.	20, 28	12, 24	24, 32	16, 21	
<b>Total</b>			<b>14</b>		<b>10</b>		<b>24</b>

### 3) *Brand Trust* (X2)

Skala *Brand Trust* yang digunakan dalam uji coba berjumlah 32 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 33 responden. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z sebagai pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* aitem yang dinyatakan valid berjumlah 29 aitem, sedangkan aitem yang dinyatakan gugur berjumlah 3 karena nilai  $r_{iy} \leq 0,30$ . Adapun aitem yang gugur dalam skala *brand trust* yaitu 2, 22, dan 32.

Berikut ini merupakan *blue print* skala keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan *try out* kepada 33 responden, yaitu:

Tabel 3.11. *Blueprint* skala *brand trust* setelah dilakukan *try out*

No.	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	<i>Brand Reliability</i>	1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29	3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31	16
2.	<i>Brand Intentionality</i>	2*, 6, 10, 14, 18, 22*, 26, 30	4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32*	16
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

Keterangan : \*aitem gugur

Tabel 3.12. Perubahan nomor aitem pada skala *brand trust* setelah dilakukan *tryout*

No.	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		Jumlah
			Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem pada Skala	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem pada Skala	
1.	<i>Brand Reliability</i>	Konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi jika menggunakan merek tersebut.	1, 5, 9, 13	1, 9, 17, 25	3, 7, 11, 15	3, 11, 19, 27	16
		Merek dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya di masa mendatang	17, 21, 25, 29	5, 13, 21, 26	19, 23, 27, 31	7, 15, 23, 28	
2.	<i>Brand Intentionality</i>	Konsumen merasa diutamakan kepentingannya oleh merek.	6, 10, 14	2, 10, 18	4, 8, 12, 16	4, 12, 20, 29	13
		Konsumen diberikan jaminan ketika ada masalah dalam penggunaan merek terjadi secara tidak terduga.	18, 26, 30	6, 14, 22	20, 24, 28	8, 16, 24	
<b>Total</b>			<b>14</b>		<b>15</b>	<b>29</b>	

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

### a. Tabel Perolehan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

Tabel 3.13. Reliabilitas skala keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	36

### b. Tabel Perolehan Reliabilitas Skala *Brand Experience*

Tabel 3.14. Reliabilitas skala *brand experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	32

### c. Tabel Perolehan Reliabilitas Skala *Brand Trust*

Tabel 3.15. Reliabilitas skala *brand trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	32

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dari ketiga skala yang telah diuji cobakan kepada 33 responden. Dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk skala keputusan pembelian menghasilkan nilai  $\alpha = 0,872$ , kemudian nilai *Cronbach's Alpha* untuk skala *brand experience* menghasilkan nilai  $\alpha = 0,855$ , dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk skala *brand trust* menghasilkan nilai  $\alpha = 0,908$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga skala dari masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian di karenakan skor koefisien menunjukkan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .



## I. Teknik Analisis Data

Dalam riset kuantitatif, analisis data didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah peneliti mengumpulkan seluruh data dari responden ataupun sumber data lainnya (Sugiyono, 2019 : 206). Teknik analisis data menjadi salah satu langkah yang sangat penting ketika kita melakukan sebuah penelitian yang berguna untuk membuktikan hipotesis dan menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Namun, sebelum dilakukan pengujian analisis regresi diperlukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, jika data berdistribusi normal maka dapat digunakan dalam statistik parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik non parametrik. Data yang berdistribusi normal berarti data yang memiliki sebaran normal yang mana data tersebut dapat dikatakan bisa mewakiliti populasi (Sujarweni, 2012 : 31). Adapun uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 22*. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan bahwa residual berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (Sujarweni, 2012 : 35).

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui status linear atau tidaknya pada distribusi data dalam penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Apabila hasil uji linearitas menunjukkan distribusi data

yang linear maka data penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear. Sebaliknya, apabila hasil uji linearitas menunjukkan distribusi data yang tidak linear maka data penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi non-linear (Winarsunu, 2015 : 164). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dikatakan linear.
- 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dikatakan tidak linear.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model (Sujarweni, 2012 : 165). Menurut Ghozali (2013 : 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam analisis regresi maka dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika besarnya nilai  $VIF \leq 10,00$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  maka dapat dikatakan model regresi yang bebas multikolinearitas karena model regresi yang baik adalah tidak memerlukan multikolinearitas (Yulikhah, Bukhori, Murtadho, 2019 : 69).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji hipotesis parsial atau biasa disebut dengan *Uji t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel tergantung (dependen). Di mana tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dari  $df = n-K-1$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , kemudian nilai  $t_{tabel}$  tersebut dibandingkan dengan

nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh (Ghozali, 2013 : 98). Ketika membandingkan kedua nilai  $t$  tersebut, maka akan dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau disebut dengan *Uji F* bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 : 98). Di mana tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% dan distribusi F dengan derajat kebebasan yaitu ( $\alpha; K, n-K-1$ ). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara bersamaan atau simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa secara bersamaan atau simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (prediktor) dengan satu variabel dependen (terikat) (Riadi, 2016 : 161). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh antara *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga nantinya dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y.

Dalam analisis regresi linear berganda selain untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen, tetapi juga menunjukkan arah pengaruh tersebut. Pengujian tersebut didasarkan pada persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel “pengambilan keputusan pembelian”

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel independen “*brand experience*”

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel independen “*brand trust*”

$X_1$  = *Brand Experience*

$X_2$  = *Brand Trust*

e = Residual/*error*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

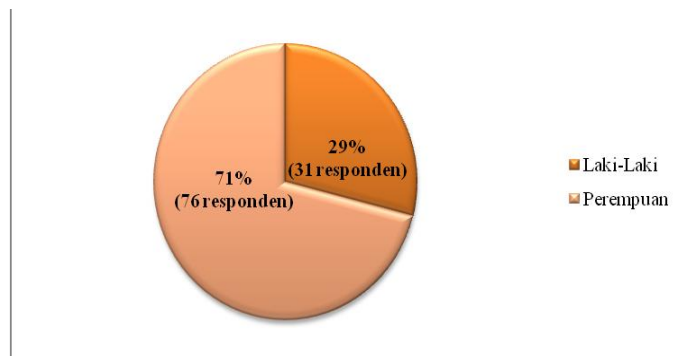
#### Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee dan berdomisili di Kota Semarang, di mana kriteria mereka lahir di rentang tahun 1995 – 2010 atau berusia antara 12 - 27 tahun. Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlahnya atau tidak terhingga sehingga dasar pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan menghasilkan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Namun dalam penelitian ini, responden yang telah diperoleh adalah sebanyak 107 responden yang berpartisipasi dalam pengisian skala penelitian melalui link *google form* ([bit.ly/SkalaSkripsiUmmi](https://bit.ly/SkalaSkripsiUmmi)) yang telah disebarakan oleh peneliti. Adapun deskripsi data dari variabel *brand experience* (X1), *brand trust* (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee diperoleh skor dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22*.

##### a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, sebaran responden yang diperoleh dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

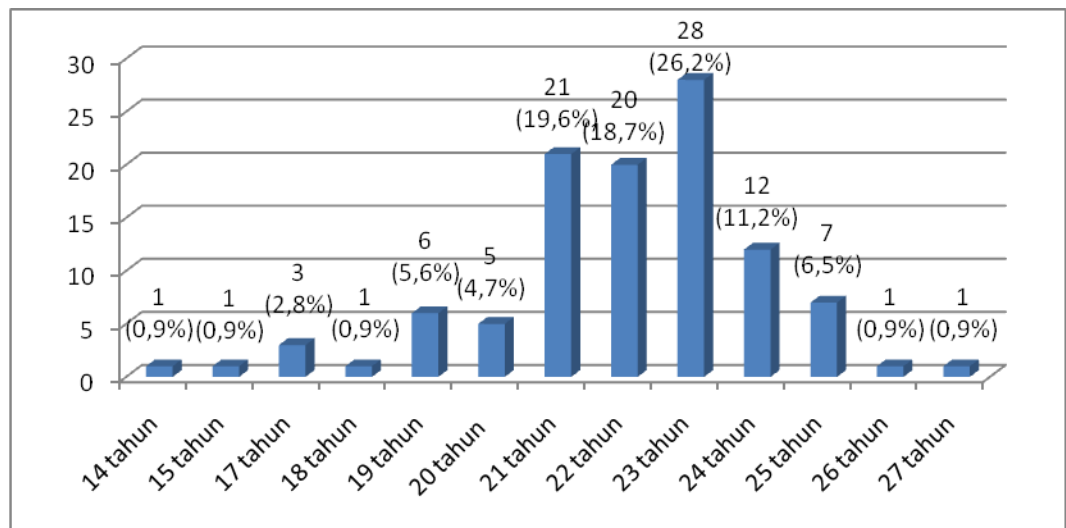


Gambar 4.1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data sebaran di atas berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 107 responden sebanyak 76 responden dengan persentase sebesar 71% adalah responden berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 29% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sekitar 71% atau 76 responden.

#### b) Kategori Usia

Berdasarkan sebaran kategori usia responden dalam penelitian ini yang dipilih adalah responden yang lahir di rentang tahun 1995 – 2010 atau berusia 12 – 27 tahun atau dalam hal ini responden merupakan Gen Z. Adapun sebaran responden yang diperoleh dapat dilihat melalui grafik sebagai berikut :



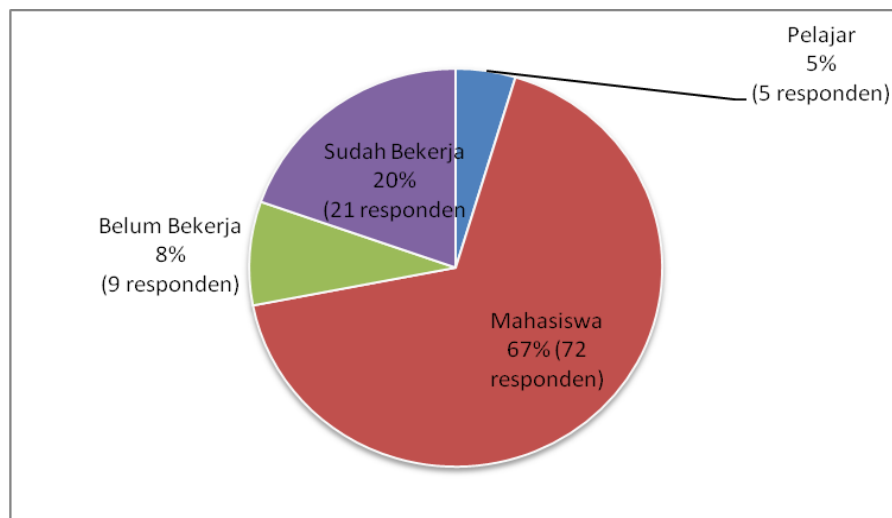
Gambar 4.2 Persentase responden berdasarkan usia

Dari sebaran data di atas berdasarkan pada kategori usia menunjukkan bahwa rata-rata usia responden dalam penelitian ini berada di antara usia 14 – 27 tahun dan memenuhi kriteria usia sebagai Gen Z. Adapun usia responden penelitian ini didominasi oleh responden yang

berusia 23 tahun dengan persentase 26,2% di urutan pertama, kemudian pada urutan kedua responden yang berusia 21 tahun dengan persentase 19,6%, dan di urutan ketiga responden yang berusia 22 tahun dengan persentase 18,7% dari total keseluruhan 107 responden.

c) Berdasarkan Status

Berdasarkan sebaran status responden dalam penelitian ini di bagi ke dalam 4 status yaitu pelajar, mahasiswa, sudah bekerja, dan belum bekerja yang dapat diketahui melalui sebaran data dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.3 Persentase responden berdasarkan status

Dari sebaran data di atas maka dapat diketahui dari total 107 responden bahwa responden yang berstatus sebagai mahasiswa adalah yang paling mendominasi yakni dengan persentase sebesar 67% atau sebanyak 72 responden di urutan pertama, kemudian pada urutan kedua diikuti oleh responden yang bertatus sudah bekerja dengan persentase sebesar 20% atau sebanyak 21 responden, lalu di urutan ketiga merupakan responden yang berstatus belum bekerja dengan persentase sebesar 8% atau sebanyak 9 responden, dan yang terakhir adalah

responden yang berstatus sebagai pelajar yakni dengan persentase sebesar 5% atau sebanyak 5 responden.

## 2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel *descriptive statistics* yang menunjukkan angka minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategorisasi yakni rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 4.1 Deskripsi data variabel penelitian

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	107	67	112	85,78	9,691
Brand Experience	107	49	94	69,61	9,200
Brand Trust	107	59	113	86,10	9,482
Valid N (listwise)	107				

Berdasarkan tabel *descriptive statistics* di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diukur dengan skala keputusan pembelian diperoleh skor data minimum yaitu 67, skor maksimum 112, dan mean 85,78 dengan standar deviasi sebesar 9,691. Pada variabel independen *brand experience* (X1) yang diukur dengan skala *brand experience* diketahui skor data minimum 49, skor maksimum 94, dan mean 69,61 dengan standar deviasi sebesar 9,200. Kemudian, pada variabel independen *brand trust* (X2) yang diukur dengan skala *brand trust* diperoleh skor data minimum yaitu 59, skor data maksimum 113, dan mean 86,10 dengan standar deviasi 9,482. Berdasarkan hasil tabel *descriptive statistics* tersebut, maka dapat dikategorikan sebagai berikut:



## a) Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2 Kategorisasi skor variabel keputusan pembelian

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 76$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$76 \leq X < 95$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 95$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi skor variabel di atas, dapat diketahui skor skala keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z melalui *online shopping* “Shopee” dinyatakan skor keputusan pembelian rendah apabila skornya kurang dari 76, dinyatakan sedang apabila skor di antara 76 – 95, serta dinyatakan tinggi apabila skornya lebih dari 95. Sehingga hasil yang diperoleh Generasi Z terkait keputusan pembelian secara *online* melalui Shopee dapat digambarkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian  
**Kategori Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	12	11,2	11,2	11,2
sedang	74	69,2	69,2	80,4
Tinggi	21	19,6	19,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Dari tabel distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 12 orang (11,2%) keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z melalui Shopee berada dalam kategori rendah, sedangkan sebanyak 74 orang (69,2%) berada dalam kategori sedang, dan 21 orang (19,6%) keputusan pembeliannya berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan kategorisasi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Semarang saat melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee” sebagian besar berada dalam

kategori sedang yaitu sebanyak 74 responden (69,2%) dari total 107 responden.

b) Kategorisasi Variabel *Brand Experience* (X1)

Tabel 4.4 Kategorisasi skor variabel *brand experience*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 60$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$60 \leq X < 79$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 79$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi skor variabel di atas, dapat diketahui skor skala *brand experience* dinyatakan rendah apabila skornya kurang dari 60, dinyatakan sedang apabila skor di antara 60 – 79, serta dinyatakan tinggi apabila skornya lebih dari 79. Sehingga hasil yang diperoleh pengalaman konsumen terhadap merek (*brand experience*) pada Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee dapat digambarkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tabel distribusi frekuensi variabel *brand experience*  
**Kategori Brand Experience**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	13	12,1	12,1	12,1
sedang	74	69,2	69,2	81,3
Tinggi	20	18,7	18,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Dari tabel distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 13 orang (12,1%) *brand experience* pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee dikategorikan rendah , sedangkan sebanyak 74 orang (69,2%) berada dalam kategori sedang, dan 20 orang (18,7%) *brand experience* yang dimiliki Gen Z di Kota Semarang berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan kategorisasi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang dirasakan Gen Z di Kota Semarang pada saat melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee” sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 responden (69,2%) dari total 107 responden.

c) Kategorisasi Variabel Brand Trust (X2)

Tabel 4.6 Kategorisasi skor variabel *brand trust*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 77$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$77 \leq X < 96$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 96$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi skor variabel di atas, dapat diketahui skor skala *brand trust* dinyatakan rendah apabila skornya kurang dari 77, dinyatakan sedang apabila skor di antara 77 – 96, serta dinyatakan tinggi apabila skornya lebih dari 96. Sehingga hasil yang diperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) pada Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee dapat digambarkan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tabel distribusi frekuensi variabel *brand trust*

		Brand Trust			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	13	12,1	12,1	12,1
	sedang	76	71,0	71,0	83,2
	tinggi	18	16,8	16,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Dari tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang (12,1%) *brand trust* pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee dikategorikan rendah, sedangkan sebanyak 76 orang

(71,0%) berada dalam kategori sedang, dan 18 orang (16,8%) *brand trust* yang dimiliki Gen Z berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan kategorisasi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang dirasakan Gen Z di Kota Semarang pada saat melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee” sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 76 responden (71,0%) dari total 107 responden.

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Adapun dasar pengambilan keputusan data dapat dikatakan berdistribusi normal adalah jika nilai Sig. > 0,05. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan perhitungan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22*.

Tabel 4.8 Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,82777006
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,078
	Negative	-,045
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *value* pada kolom *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,115 yang artinya bahwa nilai *Asymp. Sig* > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi > 0,05 maka data dari variabel independen dan dependen dikatakan linear. Pengujian linearitas dalam penelitian ini ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil uji linearitas *brand experience* terhadap keputusan pembelian

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Experience	Between (Combined) Groups	7320,837	37	197,860	5,184	,000
	Linearity	6425,589	1	6425,589	168,338	,000
	Deviation from Linearity	895,248	36	24,868	,651	<b>,919</b>
	Within Groups	2633,780	69	38,171		
Total		9954,617	106			

Dari hasil *output* uji linearitas di atas diketahui bahwa variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,919 yang artinya nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.10 Hasil uji linearitas *brand trust* terhadap keputusan pembelian**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Trust	Between Groups	7698,752	38	202,599	6,107	,000
	Linearity	6577,875	1	6577,875	198,281	,000
	Deviation from Linearity	1120,877	37	30,294	,913	<b>,611</b>
	Within Groups	2255,865	68	33,174		
Total		9954,617	106			

Dari hasil *output* uji linearitas di atas diketahui bahwa variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,611 yang artinya nilai signifikansi  $> 0,05$  maka berarti dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

**3. Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,490	4,367		2,402	,018		
Brand Experience	,471	,076	,447	6,176	,000	<b>,456</b>	<b>2,195</b>
Brand Trust	,494	,074	,483	6,675	,000	<b>,456</b>	<b>2,195</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan di antara 1 – 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi di atas, sehingga model regresi dapat digunakan.

### C. Hasil Uji Hipotesis

Tahap berikutnya setelah dilakukannya uji asumsi yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan guna membuktikan secara empiris untuk mengonfirmasi atau menolak suatu asumsi yang dilakukan oleh peneliti. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics* versi 22 guna menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *brand experience* (X1), *brand trust* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

#### 1. Pengujian Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t Parsial

Tabel 4.12 Hasil uji t parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,490	4,367		2,402	<b>,018</b>
	Brand Experience	,471	,076	,447	6,176	<b>,000</b>
	Brand Trust	,494	,074	,483	6,675	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5% dari  $df = n - K - 1$ , maka dapat diperoleh nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh.

#### a) H1 Hipotesis Pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *Online* melalui Situs *Online Shopping* “Shopee” pada Generasi Z Kota Semarang

Berdasarkan tabel uji t di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara parsial antara variabel *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,176 > t$  tabel 1,983

sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” pada Generasi Z Kota Semarang.

**b) H2 Hipotesis Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *Online* melalui Situs *Online Shopping* “Shopee” pada Generasi Z Kota Semarang**

Berdasarkan tabel uji t di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara parsial antara variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,675 > t$  tabel 1,983 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” pada Generasi Z Kota Semarang.

Dari tabel uji t di atas (tabel 4.12) maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 10,490 + 0,471 X_1 + 0,494 X_2$$

Dilihat dari persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1)  $\alpha = 10,490$ . Artinya nilai konstanta positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel independen (*brand experience* dan *brand trust*). Jika variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.
- 2)  $\beta_1 = 0,471$ . Artinya nilai koefisien regresi untuk variabel *brand experience* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan jika *brand experience* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,471 dengan asumsi



variabel independen yang lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- 3)  $\beta_2 = 0,494$ . Artinya nilai koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan jika *brand trust* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) pula akan naik sebesar 0,494 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

## 2. Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F Simultan

Tabel 4.13 Hasil uji F simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7484,036	2	3742,018	<b>157,522</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	2470,581	104	23,756		
	Total	9954,617	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Experience

Berdasarkan hasil *output* tabel Uji F di atas, diketahui pengaruh *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $157,522 > F$  tabel 3,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan matau bersamaan antara variabel *brand exeperience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan variabel independen mempunyai pengaruh paling

dominan terhadap variabel dependen, sedangkan nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya bahwa masing-masing variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009 : 87).

Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,752	<b>,747</b>	4,874

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Experience

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diketahui *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variasi kedua variabel independen yang digunakan, yaitu *Brand Experience* dan *Brand Trust*, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dikatakan relatif cukup besar karena hanya terdapat 25,% faktor lain di luar model yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terkait dengan pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” pada Generasi Z di Kota Semarang. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga kajian yaitu : 1) pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” pada Gen Z di Kota Semarang, 2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” pada Gen Z di Kota Semarang, 3) pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *online shopping* “Shopee” pada Generasi Z di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini hasil dari hipotesis pertama menyatakan bahwa H1 diterima yang artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $6,176 > t$  tabel 1,983. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee”. Koefisien regresi yang positif juga memberikan bukti bahwa semakin tinggi *brand experience* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *brand experience* maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Dalam penelitian ini *brand experience* memberikan andil secara efektif sebesar 0,471 atau 47,1% terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.

Secara teoritis, *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek seperti terkait dengan desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus, et.al., 2009: 53). Ketika perusahaan mampu menciptakan *brand experience* yang baik maka seorang konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika perusahaan kurang menciptakan *brand experience* yang baik maka seorang konsumen pun akan merasa tidak dihargai atau menangkap kesan yang buruk terhadap merek ataupun perusahaan dari merek tersebut setelah melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Setyawan & Adiwijaya (2018: 1) yang menyatakan jika konsumen telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk maka akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen.

Ada beberapa konsumen yang tidak terlalu mementingkan *brand experience* yang mereka rasakan, tetapi banyak pula konsumen yang sangat mempertimbangkan *brand experience* dari produk atau jasa tersebut dalam mengambil keputusan pembelian kembali di masa mendatang (Pranadatta, et.al., 2017 : 218). Namun positifnya, *brand experience* yang didapat oleh konsumen akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu karena pengalaman konsumen terhadap merek dapat muncul pada saat konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi atau menggunakan merek (Brakus, et.al., 2009 : 65). Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Morton (2010 dikutip oleh Sunaryo & Chandra, 2014 : 191) bahwa pengalaman merek (*brand experience*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau berkaitan erat dengan keputusan pembelian terhadap merek. Adapun faktor yang mempengaruhi terciptanya *brand experience* yaitu antara lain: 1) *the product experience* atau pengalaman konsumen secara langsung terhadap produk yang dikonsumsinya yang meliputi manfaat yang dirasakan secara langsung, kepuasan terhadap merek dari penampilannya, serta nilai estetika yang didapat dari merek tersebut; 2) *the look and feel (brand identity)* yang berhubungan dengan latar belakang, tujuan, nilai, dan prinsip dari merek tersebut yang dapat meliputi *visual identity, packaging, store design, store design, dan graphic design*; 3) *experiential communications* yang menyebutkan bahwa iklan dapat digunakan untuk mengimplementasikan *brand experience* yang meliputi *the experiential value promise, brand positioning, serta the overall implementation theme*.

*Brand experience* juga hakikatnya dapat terbentuk oleh proses pembelajaran, baik pembelajaran perilaku ataupun pembelajaran kognitif (Razak, 2016 : 84). Dalam proses pembelajaran perilaku, pengalaman konsumen terhadap merek dapat terbentuk oleh adanya pengulangan ataupun penguatan dari sebuah merek misalkan seorang konsumen yang melakukan pembelian kerap mendapatkan promo saat berbelanja sehingga adanya penguatan berupa promo tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula *brand experience* juga dapat terbentuk dari pembelajaran kognitif hal ini

karena konsumen akan menerima dan memproses informasi yang diterima terkait merek yang digunakan dapat berupa tentang bagaimana pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek baik dengan membandingkan merek yang dikonsumsi dengan merek lainnya ataupun kepuasan yang diciptakan merek. Ketika seorang konsumen telah memperoleh pengalaman yang positif terhadap merek yang dikonsumsi, konsumen mengetahui bahwa merek yang dikonsumsi lebih unggul dibanding merek lainnya atau lebih menjamin kepuasan dibanding merek lainnya, maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Adiwijaya (2018) yang menyatakan bahwa pada variabel *brand experience* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bhaskara Futsal Arena Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai kritis}$  yang telah ditentukan sebesar 0,05 (Setyawan & Adiwijaya, 2018: 7). Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, et.al., (2019) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $10,64 > t \text{ tabel } 1,946$  yang artinya terdapat *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air (Tarigan & Prihatini, 2019: 170).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung dengan adanya teori serta hasil penelitian sebelumnya pada hipotesis pertama, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek (*brand experience*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman-pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman konsumen terhadap desain merek, identitas merek, kemasan merek, lingkungan, kualitas, dan komunikasi dari merek tersebut yang dapat dirasakan secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Tentunya pengalaman yang dirasakan konsumen

terhadap suatu merek tertentu bukan hanya terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian saat itu juga, tetapi dapat juga dirasakan ketika konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya atau pengalaman dari lingkungan sekitar yang menggunakan merek tersebut sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang terjadi pada Generasi Z di Kota Semarang yang menjadi sampel dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengalaman terhadap merek (*brand experience*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui “Shopee” yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Semarang.

Kemudian pada hipotesis kedua dinyatakan bahwa H2 diterima yang artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $6,675 > t$  tabel 1,983. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee”. Koefisien regresi yang positif juga memberikan bukti bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *brand trust* maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Dalam penelitian ini *brand trust* memberikan andil secara efektif sebesar 0,494 atau 49,4% terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.

Secara teoritis, *brand trust* dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan fungsinya (Hasan & Sohail, 2021 : 351). *Brand trust* juga didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya yang berasal dari kemampuan konsumen bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi nilai

yang dijanjikan dan dapat memprioritaskan kebutuhan konsumen. Ketika suatu merek memberikan interaksi kepada konsumen, maka merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tanggungjawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen. Sehingga hal itu dapat menciptakan perasaan aman bagi konsumen (Nurhasanah, et.al., 2021 : 2).

Menurut Delgado (2004: 11 - 12) *brand trust* merupakan harapan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya keandalannya serta merek memiliki intensi yang baik yang direfleksikan melalui 2 hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentionality*. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Sedangkan *brand intentionality* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan suatu merek, karena apabila merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka tentu merek tersebut akan mengalami kesulitan berkembang di pasar. Namun sebaliknya, ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka merek tersebut dapat berkembang di pasar (Hidayah, 2016 : 125). Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wulandari & Nurcahya (2015 : 8) bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, mampu memberikan rasa aman, serta memberikan nilai yang dijanjikan maka konsumen akan cenderung memilih produk atau merek tersebut sehingga mereka sedikit kemungkinan untuk mencoba merek lainnya dan tentunya *brand trust* dapat berpotensi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, et.al. (2019) tentang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, penelitian yang

dilakukan oleh Nurhasanah, et.al. (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (*purchase decisions*), semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Tokopedia maka akan semakin tinggi pula seseorang memutuskan untuk membeli produk melalui Tokopedia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juliana, et.al. (2021) tentang yang dilakukan pada *customer* Hotpot Haidilao Jakarta menunjukkan bahwa variabel *brand trust* secara signifikan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung dengan adanya teori serta hasil penelitian sebelumnya pada hipotesis kedua, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seseorang terhadap merek (*brand trust*) dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti apakah merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apakah merek tersebut dapat mengutamakan konsumen, apakah merek tersebut dapat memberikan jaminan kepada konsumen baik dari segi kualitas, pelayanan, lingkungan, garansi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian yang didasarkan atas kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu sebagaimana yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Semarang yang menjadi sampel dalam penelitian ini dalam melakukan pembelian secara *online* melalui situs atau aplikasi belanja *online* “Shopee”.

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa H3 diterima yang berarti dalam penelitian ini menunjukkan secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $157,522 > F$  tabel 3,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Semakin tinggi *brand experience* dan *brand trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat



keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z pada saat mereka melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand experience* dan *brand trust* maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z pada saat mereka melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,747 atau 74,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* memberikan andil sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana secara aktual konsumen melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong. 2008: 227). Menurut Effendi (2016: 248) juga mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian menjadi preferensi konsumen atas merek-merek yang tersedia dalam sekelompok pilihan dan memutuskan untuk mengambil sikap pembelian atas sebuah merek atau produk (Syaiul, et.al., 2018 : 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan informasi, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian. *Tahap pengenalan informasi* yang merupakan tahap pertama dalam keputusan pembelian di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. *Tahap pencarian informasi* merupakan tahap di mana ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang akan konsumen beli atau gunakan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. *Tahap evaluasi alternatif* merupakan tahapan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan dari produk atau jasa yang bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. *Tahap keputusan pembelian* merupakan tahapan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai atau sesuai dengan kebutuhan setelah melalui evaluasi alternatif pilihan. *Tahap perilaku pasca pembelian* merupakan tahapan terakhir dalam proses keputusan

pembelian di mana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Dalam proses berlangsungnya keputusan pembelian tentunya tidak luput dari beberapa faktor. Faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal individu seperti kognitif, afektif, dan kepribadian (Zikrinawati, 2019: 16). Di samping itu faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan, dan konsep diri juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (Swastha & Irawan, 2008: 115). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel pengalaman dan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengalaman seseorang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari sebab dengan belajar seorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha & Irawan, 2008: 111).

Dalam konteks keputusan pembelian, pengalaman konsumen sangat diperlukan seperti bagaimana kualitas merek, identitas merek, desain merek, lingkungan merek, atau juga dapat diperoleh dari pengalaman sebelumnya ketika membeli atau menggunakan tersebut sehingga dari pengalaman-pengalaman itulah yang dapat mendorong seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian. Kemudian terkait dengan kepercayaan, di mana kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran terhadap sesuatu (Kotler, 2005 : 218). Dalam konteks keputusan pembelian, kepercayaan juga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian seperti halnya bagaimana jaminan yang diberikan oleh merek kepada konsumen, bagaimana merek tersebut dapat memprioritaskan kebutuhan konsumen, bagaimana merek tersebut dapat diandalkan fungsinya sesuai kebutuhan dan minat konsumen, dan lain sebagainya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Ketika suatu merek dapat menciptakan pengalaman yang baik untuk konsumen, sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan kepuasan, dapat diandalkan, dan dapat memenuhi kebutuhannya didasarkan pada pengalaman-

pengalaman sebelumnya yang telah dirasakan konsumen terhadap merek tersebut maka dari adanya pengalaman dan kepercayaan tersebut secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati, et.al. (2021) tentang “*Impact of Marketing-Mix, Culture, and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia*” di mana dalam hasil penelitiannya pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa niat beli konsumen sebagai variabel secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel budaya dan pengalaman yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk musik *online* di Indonesia. Di samping itu penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021) tentang “*Influence Celerity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina’ Cosmetics Product Purchase Decisions*” menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina.

Seperti yang telah disebutkan bahwa penelitian ini berfokus kepada Gen Z sebagai sampel penelitian yang mana mereka saat ini berada di rentang usia 12 tahun hingga 27 tahun di tahun 2022 atau dari sudut pandang perkembangan usia mereka berada di fase remaja hingga dewasa awal. Mengacu pada teori perkembangan kognitif yang dikemukakan J. Piaget (1952) Gen Z dapat dikategorikan berada dalam tahapan perkembangan *operational-formal* yang dimulai dari usia 11 tahun hingga dewasa di mana karakteristik pada tahapan ini seseorang sudah mampu untuk berpikir secara abstrak, menalar secara logis, dan menarik kesimpulan (Thahir, 2018 : 23). Ketika Gen Z bertindak sebagai konsumen tentu mereka dapat melakukan *problem solving* terhadap produk atau

merek yang hendak dibeli mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian yang mana dalam prosesnya hal itu dapat dipengaruhi adanya pengalaman, sikap, kepercayaan, lingkungan, dan lain sebagainya. Jika dilihat dari usia perkembangannya secara kognitif Gen Z tentu sudah mampu membedakan dan mempertimbangkan secara matang untuk memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli atau digunakan berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil kategorisasi penelitian ini yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti yakni *brand experience*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada Gen Z yang melakukan pembelian secara *online* berada dalam kategori sedang, hal tersebut mungkin dapat terjadi karena adanya faktor-faktor lain di luar indikator variabel penelitian ini seperti kondisi responden, konsep diri yang dimiliki, kurangnya intensitas berinteraksi dengan merek, motivasi, dan/atau dapat timbul dari adanya distraksi lain saat pengisian skala sehingga mempengaruhi respon responden, dan lain sebagainya.

Dari pemaparan di atas dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung dengan adanya teori serta hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara *brand experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian sebagaimana yang telah dirumuskan pada hipotesis ketiga. *Brand experience* yang lebih merujuk pada pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek baik secara langsung atau tidak langsung yang dapat timbul melalui identitas merek, desain merek, kemasan merek, lingkungan merek, komunikasi, dan sebagainya. Kemudian *brand trust* yang lebih merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek di mana konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan fungsinya, adanya jaminan, mengutamakan kepentingan konsumen baik dari segi kualitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tanpa adanya pengalaman dan kepercayaan maka seorang konsumen akan sulit untuk mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan diambilnya.

Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan yaitu tidak ada yang membahas keterikatan

antara variabel *brand experience* dan *brand trust* secara bersamaan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus membahas salah satu dari variabel tersebut saja dengan variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini. Di samping itu keunggulan dari penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada sampel penelitiannya yakni sampel yang diambil adalah Generasi Z di Kota Semarang, di mana dalam penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti terkait variabel *brand experience* dan *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian pada sampel Gen Z. Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel *brand experience* dan *brand trust* untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Seperti yang telah dikemukakan di atas pada hasil penelitian bahwa variabel *brand experience* dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee” terlebih Gen Z sebagai generasi yang dikenal sebagai sifat pragmatismenya termasuk dalam perilaku pembelian dan Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja *online* yang digemari oleh masyarakat terutamanya anak muda yang notabene nya mereka saat ini adalah Gen Z. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, di mana persentase variabel yang digunakan memperoleh skor tinggi yaitu sebesar 76,4% yang menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* menjadi indikator yang kuat dalam membentuk terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Kemudian, penelitian ini juga sudah mencapai tujuannya yaitu untuk membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat *brand experience* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan diambil.

Di samping keunggulan yang telah disebutkan, penelitian ini pula tidak terlepas dari kekurangan maupun keterbatasan dalam proses penelitian. Adapun

keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan wilayah atau lokasi penelitian yang terlalu sempit yakni hanya melibatkan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian, di samping itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini masih terbatas yakni hanya melibatkan sejumlah 107 orang dari populasi Gen Z di Kota Semarang. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lingkup wilayah yang lebih luas dan menambah jumlah sampel penelitian. Adapun kontribusi akademik dari terlaksananya penelitian ini khususnya di bidang Psikologi Konsumen yang tidak terlepas dari kaitannya dengan individu sebagai konsumen itu sendiri serta menjadi kajian baru dalam bidang Psikologi Konsumen terutama terkait dengan keputusan pembelian yang dapat timbul dari pengalaman serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi di bidang industri di mana sangat penting bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen baik di masa sekarang atau mendatang agar dapat menciptakan pengalaman yang baik serta kepercayaan dalam diri konsumen terhadap suatu merek tertentu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian deskripsi data serta hasil analisis data dalam penelitian ini yang telah dilakukan pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee” dengan jumlah responden sebanyak 106 orang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.

Dengan demikian dari ketiga hipotesis tersebut dinyatakan diterima, semakin tinggi tingkat *brand experience* dan *brand trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *brand experience* dan *brand trust* maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui “Shopee”.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Subjek Penelitian (Konsumen)
  - a. Diharapkan konsumen memiliki kendali atas dirinya sendiri saat membeli atau menggunakan suatu merek tertentu agar konsumen dapat

mempertimbangkan dengan baik merek yang hendak digunakan, sehingga *brand experience* dan *brand trust* benar-benar dapat dirasakan oleh konsumen. Tentunya hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

- b. Diharapkan konsumen dapat meningkatkan intensitasnya untuk membeli atau menggunakan merek, agar *brand experience* dan *brand trust* yang dirasakan konsumen meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan dapat terus mengupayakan kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat menciptakan *brand experience* dan *brand trust* dalam diri konsumen sehingga konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian.
- b. Diharapkan perusahaan dapat memahami strategi marketing yang dijalankannya sehingga perusahaan mampu melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat menciptakan *brand experience* dan *brand trust* dalam diri konsumen pada saat keputusan pembelian berlangsung.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas literatur dan menambah variabel lain yang turut memberikan sumbangan kepada variabel keputusan pembelian seperti *brand identity*, *brand promise*, *brand elements*, *brand satisfaction*, *brand culture*, dan lain sebagainya.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau mengganti objek penelitian selain pada situs belanja *online* agar informasi yang diperoleh dapat bervariasi.
- c. Diharapkan pula pada penelitian selanjutnya konsumen dapat mengganti subjek penelitian bukan hanya pada sisi konsumen saja, melainkan juga pada sisi produsen agar dapat lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. 2007. *Marketing Research (9th Edition)*. United States : John Willey & Sons, Inc.
- Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 12(2), 107-118.
- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Cet. 2. Bandung : Alfabeta.
- Almabari, Syaikh Zainuddin Abdul 'Aziz. 2008. *Fathul Mu'in*. Indonesia : Haromain.
- Almunadi, A. (2016). Shiddiq dalam Pandangan Quraish Shihab. *Jurnal Ilmu Agama : Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama*, 17(1), 127 – 138.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmaja, N.P.C.D., & Menuh, N.N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1 – 12.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2011. *Fiqih Islam Wa-Adillatuhu, Jilid 5*. Jakarta : Gema Isnani.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan periklanan*, 2(2), 127-133.
- Cetin, G. & Dincer, FI. (2014). "Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations". *Journal of Tourism & Hospitally*, Volume 25, Hal. 37 - 41

- Chattopadhyay, A. And Laborie, J.L. (2005). Managing brand experience : The market contact audit<sup>TM</sup>. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 9 – 16.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., Chiou, C. Y. 2009. The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy*, 14(2), 230-236.
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta : Penerbit Penebar Plus.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB). *Fundamental management journal*, 1(04), 40 – 53.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen’: Generation Z and its implication for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,00*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gunara & Sudibyoy. 2008. *Marketing Muhammad saw “Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw”*. Bandung : PT. Karya Kita.
- Hanifah, S., Rahayu, A., Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Bussiness Management Education (JBME)*, 3(1), 1-10.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumer’s purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350 – 367.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ e-Proceeding*, 122-132.
- Hoch, S.J. and Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*. 1 – 20.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132 – 140.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding consumption consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 174 – 184.
- Indriani, I.A.D. (2016). Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Consumer In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(1).
- Irwansyah, R., dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceeding Progres Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557 – 563).
- Jannah, K., Hastuti, D., & Riany, Y. E. (2022). Parenting style and depression among students: The mediating role of self-esteem. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 39-50.
- Juliana, J., Pramono, R., Malaechi, S., Bernarto, I., & Djaksaputra, A. (2021). Investigation purchase decision through brand trust, brand image, price, quality of product: a perspective service dominant logic theory. *Kontingensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1). 51 – 59.
- Khasanah, M., & Hufron, M. (2017). Analisis Image, *Brand Trust* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 6(01).
- Kotler, Philip & Garry, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th Edition)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management with Brand Management (8th)*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475-495.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103 – 115.
- Lhomet Etienne & Laura Cornelis. 2014. *Menemukan Solusi Transportasi Perkotaan: Tantangan Pembiayaan dan Integrasi Jaringan*. Seminar: Bandung

- Luk, S. T. & Yip, L.S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Maulana, H. A. & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162 – 165.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(2), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *InComTech*, 1(2), 107 – 129.
- Nurhadi, N. (2020). Teori Kognitivisme serta Aplikasinya dalam Pembelajaran. *EDISI*, 2(1), 77-95.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y.M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 0120170. IOP Publishing.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Pardede, C. R., Lopian, S. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.

- Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Brand Experience terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 22-27.
- Pratama, D. P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. (2014). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(1), 63-72.
- Pratiwi, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Experience (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek di Kecamatan Pedurungan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 333-343.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing.
- Purnamasari, M. (2018). *Penerapan Sidiq, Amanah, Tabligh, Fatonah Terhadap Pegawai Asuransi Jiwa pada PT. Prudential Life Assurance Pru-Syariah Cabang Kota Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Putri, N. H. (2019). *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia*. (Skripsi, Universitas Airlangga).
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 5(1), 29-44.
- Rahmi, S. & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta : ANDI.
- Rizky, S. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee (*Studi Kasus pada Mahasiswa SI Universitas Sriwijaya Kampus Palembang*) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Saputra, I. A. G. & Soewarno, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*. 4(1).

- Sarwono, Jonathan. 2015. *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, L. G. & Leslie L. K., 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Setyawan, J. L. & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165 – 182.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Statistika Non Parametrik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2012. *SPSS untuk Paramedis*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Sunaryo, N. F. & Tjandra, A. K. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Komponen Brand Experience Di Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitally dan Manajemen*, 2(1), 189-203.
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPEE.
- Swastha, B. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Penerbit LIBERTY.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208.
- Tarigan, Y. K. K. & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Brand Experience dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (dengan Rute Semarang – Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 164-172.
- Thahir, Andi. (2018). *Psikologi Perkembangan*. UIN Raden Lampung : Bandar Lampung

- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13 – 23.
- Trista, N. L., Apriatni, EP & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21 – 28.
- Ulya, M. (2020). *Pengaruh Knowledge, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Bank BRI Syariah KCP Demak)*. (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(11).
- Wulandari, A. & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *Jcommsci-Journal of Media and Communication Science*, 3(2).
- Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). Self concept, self efficacy, and interpersonal communication effectiveness of student. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(1), 65-76.
- Yusuf, R. K. (2018). *Analisis pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus JNE Express Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Zikrinawati, K. (2019). Kebahagiaan Seorang Maximizer. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 3(1), 16-22.
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 3(3).
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 7(3), 1 – 11
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312142052-37-144382/shopee-nomor-satu-tokopedia-kedua-bukalapak-apa-kabar> (diunduh 28 Juni 2020)
- <https://www.kaskus.co.id/thread/59253e0756e6af6d118b456a/penipuan-shopee/> (diunduh 14 September 2020).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> (diunduh 7 November 2021).
- <https://www.antaranews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia> (diunduh 7 November 2021).
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/08/16/resmikan-kampus-umkm-shopee-semarang-ganjar-peran-marketplace-macam-ini-sangat-diperlukan> (diunduh 8 November 2021).

*<https://jeo-kompas.com.cdn.amproject.org/v/s/jeo.kompas.com/amp/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z> (diunduh Februari, 2022).*



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### *Blueprint Skala Penelitian*

##### *a) Blueprint Skala Brand Experience*

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
1.	Aspek Sensorik	Pengalaman konsumen saat menggunakan merek melalui indera, seperti kagum atau tertarik saat menggunakan merek melalui indera (penglihatan & pendengaran)	(1) Saya mengamati informasi yang ditampilkan di aplikasi Shopee cukup lengkap. (9) Saya tertarik mendengar informasi tentang Shopee jika menawarkan banyak promo.	(5) Saya kurang peduli dengan tampilan pada aplikasi Shopee. (13) Saya malas mendengarkan informasi tentang promo Shopee.
		Adanya perbedaan antara merek lain yang dirasakan melalui indera (penglihatan & pendengaran) saat menggunakan merek.	(17) Tampilan pada aplikasi Shopee lebih menarik dibanding aplikasi belanja online lainnya. (25) Saya mendengar informasi bahwa Shopee menawarkan banyak promo dibanding aplikasi belanja online lain.	(21) Bagi saya, Shopee memiliki keunggulan yang sama dengan aplikasi belanja online lain. (29) Promo yang ditawarkan Shopee dan aplikasi belanja online lain sama saja.
2.	Aspek Afeksi	Merek mempengaruhi kondisi suasana hati, perasaan, dan emosi konsumen.	(2) Shopee membuat saya kecewa jika kualitas layanannya buruk. (10) Saya antusias ketika ada promo 12.12 dari Shopee.	(6) Saya merasa biasa saja walaupun layanan Shopee lebih unggul dari aplikasi belanja online lain. (14) Sekalipun Shopee banyak promo, saya kurang antusias jika uang

				saya sedikit.
		Respon konsumen terkait dengan pengalaman yang dirasa sesaat atau setelah menggunakan merek (seperti senang, bangga).	(18) Saya gembira setelah mendapatkan voucher Gratis Ongkir dari Shopee. (26) Saya kecewa setelah mendapatkan pelayanan yang buruk dari Shopee.	(22) Saya tetap merasa biasa saja setelah mendapatkan banyak voucher Gratis Ongkir. (30) Saya tidak kecewa walau telah mendapatkan pelayanan yang buruk dari Shopee.
3.	Aspek Kognitif	Kemampuan berpikir konsumen dalam menggunakan merek.	(3) Saya mudah mempertimbangkan menggunakan Shopee karena informasi yang disajikan lengkap. (11) Saya memilih Shopee karena rating tinggi dibanding aplikasi belanja online lain.	(7) saya sulit berpikir matang jika menggunakan aplikasi Shopee saat promo sedikit. (15) Saya bingung saat membaca informasi layanan pada aplikasi Shopee.
		Kemampuan konsumen dalam menyelesaikan masalah pada merek yang digunakan.	(19) Saya mempertimbangkan menggunakan Shopee karena fitur layanannya lebih banyak dibanding aplikasi lain. (27) Saya memilih Shopee karena fitur layanannya sesuai dengan kebutuhan saya dibanding fitur pada aplikasi lain.	(23) Saya menggunakan Shopee tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan. (31) Saya menggunakan Shopee tanpa memperhatikan manfaat jangka panjangnya.
4.	Aspek Behavioral	Pengalaman perilaku yang diciptakan merek melalui identitas, desain, komunikasi, dan lingkungannya.	(4) Saya puas berbelanja online menggunakan Shopee karena lebih praktis. (12) Saya tertarik menggunakan Shopee karena layanannya lebih	(8) Saya tetap menggunakan aplikasi belanja online lain walau Shopee fiturnya lengkap. (16) Saya menghapus aplikasi Shopee demi

			lengkap.	mengejar promo pada aplikasi belanja online lain.
		Perilaku yang muncul saat konsumen menggunakan merek.	(20) Saya terdorong kembali menggunakan Shopee untuk belanja online karena keunggulan fiturnya. (28) Saya akan memberi tahu teman/saudara saya jika Shopee memberikan promo-promo menarik.	(24) Saya mengabaikan kesempatan promo menarik yang ditawarkan Shopee. (32) Flashsale dari Shopee kurang berpengaruh bagi saya.

*b) Blueprint Skala Brand Trust*

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
1.	<i>Brand Reliability</i>	Konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi jika menggunakan merek (ex : puas)	(1) Saya percaya jika dalam segi layanan Shopee lebih unggul dibandingkan aplikasi belanja online lain. (5) Saya merasa puas jika banyak voucher Gratis Ongkir dari Shopee. (9) Saya puas jika fitur layanan yang ditawarkan Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya. (13) Saya puas dengan keunggulan fitur yang dimiliki Shopee.	(3) Saya masih kurang puas dengan promo dari Shopee. (7) Pelayanan Shopee kurang memuaskan. (11) Fitur layanan aplikasi belanja online lain lebih lengkap dibanding Shopee. (15) Layanan pada aplikasi Shopee kurang membantu kebutuhan saya.
		Merek dapat diandalkan	(17) Saya percaya jika Shopee	(19) Aplikasi belanja

		untuk memenuhi kebutuhannya di masa mendatang.	menjadi aplikasi belanja online yang dapat diandalkan dibanding aplikasi belanja online lainnya. (21) Saya percaya jika fitur layanan yang diberikan Shopee bermanfaat untuk saya. (25) Berbelanja menggunakan Shopee dapat menjamin kebutuhan di masa mendatang. (29) Saya percaya jika Shopee memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya.	online lain lebih dapat diandalkan dibanding Shopee. (23) Fitur layanan pada aplikasi belanja online lain sesuai dengan kebutuhan saya dibanding Shopee. (27) Saya sulit percaya dengan voucher Gratis Ongkir dari Shopee. (31) Fitur pada aplikasi belanja online lainnya lebih menjamin kebutuhan saya dibanding Shopee.
2.	<i>Brand Intentionally</i>	Konsumen merasa diutamakan kepentingannya oleh merek (minat, kualitas, atau kesejahteraan)	(2) Shopee menjamin memberikan fitur layanan pada aplikasinya sesuai minat konsumen. (6) Shopee mengutamakan kebutuhan konsumennya. (10) Shopee mengutamakan kualitas pelayanannya. (14) Kebutuhan saya terpenuhi ketika berbelanja menggunakan Shopee.	(4) Kualitas aplikasi belanja online lain lebih terjamin dibanding Shopee. (8) Shopee mengabaikan kebutuhan konsumennya. (12) Shopee mengabaikan minat konsumennya. (16) Shopee mengabaikan kesejahteraan konsumennya.
		Konsumen diberikan jaminan ketika	(18) Shopee memberikan layanan <i>refund</i>	(20) Layanan <i>refund</i> (pengembalian)

		<p>ada masalah dalam penggunaan merek terjadi secara tidak terduga.</p>	<p>(pengembalian) bagi konsumen yang membeli barang melalui Shopee jika tidak sesuai.</p> <p>(22) Shopee memberikan jaminan kepada konsumen untuk melapor melalui aplikasi bila ditemui toko bodong (penipuan).</p> <p>(26) Shopee menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi.</p> <p>(30) Shopee menyediakan layanan garansi perpanjangan waktu pengiriman pada konsumen yang membeli barang.</p>	<p>hanya diberikan Shopee pada fitur tertentu saja seperti Shopee Mall.</p> <p>(24) Shopee enggan bertanggungjawab jika konsumen salah melakukan transaksi.</p> <p>(28) Shopee kurang memperhatikan kualitas pelayanannya.</p> <p>(32) Saya merasa dirugikan saat berbelanja online menggunakan Shopee.</p>
--	--	---	---	---

c) *Blueprint* Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
1.	Aspek Rasional	Kesadaran konsumen ketika mengambil keputusan.	(1) Saya sadar memutuskan menggunakan Shopee. (7) Sebelum memutuskan menggunakan Shopee, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Shopee. (13) Saya mempertimbangkan secara matang sebelum menggunakan Shopee.	(4) Saya memutuskan menggunakan Shopee tanpa pertimbangan tertentu. (10) Saya memutuskan membeli kebutuhan melalui Shopee tanpa memperhatikan kondisi keuangan saya. (16) Ketika saya menggunakan Shopee, saya kurang memperhatikan informasi layanan yang terdapat pada aplikasi.
		Konsumen mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada.	(19) Saya memutuskan menggunakan Shopee karena promo yang ditawarkan lebih banyak. (25) Saya mempertimbangkan menggunakan Shopee karena Shopee lebih unggul dibanding aplikasi belanja online lain. (31) Sebelum saya memutuskan menggunakan	(22) Saya mengabaikan voucher Gratis Ongkir dari Shopee. (28) Saya mengabaikan promo 12.12 dari Shopee (34) Kualitas layanan aplikasi Shopee bukan menjadi pertimbangan saya.

			Shopee, saya mempertimbangkan kualitas pelayanannya.	
2.	Aspek Emosional	Seberapa besar merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan merek.	(2) Saya puas berbelanja menggunakan Shopee karena harganya lebih terjangkau. (8) Saya bangga saat Shopee memberikan banyak diskon. (14) Saya sangat puas dengan informasi yang terdapat pada aplikasi Shopee.	(5) Saya merasa biasa saja menggunakan Shopee sekalipun fitur layanan yang ditawarkan Shopee lebih variatif. (11) Adanya promo layanan gratis ongkir tidak mempengaruhi saya melakukan pembelian menggunakan Shopee. (17) Saya kurang tertarik menggunakan Shopee jika uang saya sedikit.
		Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dorongan perasaan, naluri, atau pengenalan sebelumnya.	(20) Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Shopee. (26) Saya puas dengan pelayanan Shopee sehingga ada keinginan untuk menggunakannya kembali. (32) Saya terdorong kembali menggunakan Shopee karena saya pernah melakukan belanja online di	(23) Saya malas berbelanja melalui Shopee walau promonya menarik. (29) Saya menyesal telah memutuskan menggunakan Shopee. (35) Saya kecewa telah melakukan pembelian online melalui Shopee.

			Shopee.	
3.	Aspek Behavioral	Mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.	(3) Saya membutuhkan rekomendasi teman sebelum memutuskan menggunakan Shopee untuk berbelanja online. (9) Saya memilih berbelanja online melalui Shopee untuk memenuhi gaya hidup. (15) Saya memutuskan melakukan pembelian melalui Shopee setelah melihat promo dari iklan televisi.	(6) Saya menghiraukan rekomendasi teman saat memutuskan menggunakan aplikasi Shopee. (12) Saya menghiraukan pertimbangan dari orang lain saat melakukan pembelian menggunakan Shopee. (18) Saya ragu menggunakan Shopee setelah melihat review buruk dari konsumen lain.
		Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek.	(21) Saya akan menggunakan Shopee kembali jika pelayanan diberikan sangat baik. (27) Saya memberikan evaluasi dengan memberi rating bagus jika pelayanannya memuaskan. (33) Saya akan memberi penilaian yang baik jika Shopee memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.	(24) Shopee kurang berkesan bagi saya. (30) Berbelanja melalui Shopee terkesan biasa saja. (36) Saya enggan memberikan rating setelah saya menggunakan Shopee.



## Lampiran 2

### Skala Penelitian Uji Coba (*Try Out*)

Link : [bit.ly/SkalaTryoutUmmi](http://bit.ly/SkalaTryoutUmmi)

#### a) *Tryout* Skala *Brand Experience* (X1)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengamati informasi yang ditampilkan di aplikasi Shopee cukup lengkap.				
2.	Shopee membuat saya kecewa jika kualitas layanannya buruk.				
3.	Saya mudah mempertimbangkan menggunakan Shopee karena informasi yang disajikan lengkap.				
4.	Saya puas berbelanja online menggunakan Shopee karena lebih praktis.				
5.	Saya kurang peduli dengan tampilan pada aplikasi Shopee.				
6.	Saya merasa biasa saja walaupun layanan Shopee lebih unggul dari aplikasi belanja online lain.				
7.	Saya sulit berpikir matang jika menggunakan aplikasi Shopee saat promo sedikit.				
8.	Saya tetap menggunakan aplikasi belanja online lain walau Shopee fiturnya lengkap.				
9.	Saya tertarik mendengar informasi tentang Shopee jika menawarkan banyak promo.				
10.	Saya antusias ketika ada promo 12.12 dari Shopee.				
11.	Saya memilih Shopee karena ratingnya tinggi dibanding aplikasi belanja online lain.				
12.	Saya tertarik menggunakan Shopee karena layanannya lebih lengkap.				
13.	Saya malas mendengarkan informasi tentang promo Shopee.				
14.	Sekalipun Shopee banyak promo, saya kurang antusias jika uang saya sedikit.				
15.	Saya bingung saat membaca informasi layanan pada aplikasi Shopee.				
16.	Saya menghapus aplikasi Shopee demi mengejar promo pada aplikasi belanja online lain.				
17.	Tampilan pada aplikasi Shopee lebih menarik dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.				
18.	Saya gembira setelah mendapatkan voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				

19.	Saya mempertimbangkan menggunakan Shopee karena fitur layanannya lebih banyak dibanding aplikasi lain.				
20.	Saya terdorong kembali menggunakan Shopee untuk belanja online karena keunggulan fiturnya.				
21.	Bagi saya Shopee memiliki keunggulan yang sama dengan aplikasi belanja online lain.				
22.	Saya tetap merasa biasa saja setelah mendapatkan banyak voucher Gratis Ongkir.				
23.	Saya menggunakan Shopee tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan.				
24.	Saya mengabaikan kesempatan promo menarik yang ditawarkan Shopee.				
25.	Saya mendengar informasi bahwa Shopee menawarkan banyak promo dibandingkan aplikasi belanja online lain.				
26.	Saya kecewa setelah mendapatkan pelayanan yang buruk dari Shopee.				
27.	Saya memilih Shopee karena fitur layanannya sesuai dengan kebutuhan saya dibanding fitur pada aplikasi belanja online lain.				
28.	Saya akan memberi tahu teman / saudara saya jika Shopee memberikan promo-promo menarik.				
29.	Promo yang ditawarkan Shopee dan aplikasi belanja online lain sama saja.				
30.	Saya tidak kecewa walau telah mendapatkan pelayanan yang buruk dari Shopee.				
31.	Saya menggunakan Shopee tanpa memperhatikan manfaat jangka panjangnya.				
32.	Flashsale dari Shopee kurang berpengaruh bagi saya.				

*b) Tryout Skala Brand Trust (X2)*

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya dalam segi layanan, Shopee lebih unggul dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.				
2.	Shopee menjamin memberikan fitur layanan pada aplikasinya sesuai minat konsumen.				
3.	Saya masih kurang puas dengan promo dari Shopee.				
4.	Kualitas pelayanan aplikasi belanja online lain				

	lebih terjamin dibanding Shopee.				
5.	Saya merasa puas jika banyak voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
6.	Shopee mengutamakan kebutuhan konsumennya.				
7.	Pelayanan Shopee kurang memuaskan.				
8.	Shopee mengabaikan kebutuhan konsumennya.				
9.	Saya puas jika fitur layanan yang ditawarkan Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya.				
10.	Shopee mengutamakan kualitas pelayanannya.				
11.	Fitur layanan aplikasi belanja online lain lebih lengkap dibanding Shopee.				
12.	Shopee mengabaikan minat konsumennya.				
13.	Saya puas dengan keunggulan fitur yang dimiliki Shopee.				
14.	Kebutuhan saya terpenuhi ketika berbelanja menggunakan Shopee.				
15.	Layanan pada aplikasi Shopee kurang membantu kebutuhan saya.				
16.	Shopee mengabaikan kesejahteraan konsumennya.				
17.	Saya percaya jika Shopee menjadi aplikasi belanja online yang dapat diandalkan dibanding aplikasi belanja online lainnya.				
18.	Shopee memberikan layanan <i>refund</i> (pengembalian) bagi konsumen yang membeli barang melalui Shopee jika tidak sesuai.				
19.	Aplikasi belanja online lainnya lebih dapat diandalkan dibanding Shopee.				
20.	Layanan <i>refund</i> (pengembalian) hanya diberikan Shopee pada fitur tertentu saja seperti Shopee Mall.				
21.	Saya percaya jika fitur layanan yang diberikan Shopee bermanfaat untuk saya.				
22.	Shopee memberikan jaminan kepada konsumen untuk melapor melalui aplikasi bila ditemui toko bodong (penipuan).				
23.	Fitur layanan pada aplikasi belanja online lain sesuai dengan kebutuhan saya dibanding Shopee.				
24.	Shopee enggan bertanggungjawab jika konsumen salah melakukan transaksi.				
25.	Berbelanja menggunakan Shopee dapat menjamin kebutuhan di masa mendatang.				
26.	Shopee menjamin keamanan konsumen dalam				

	bertransaksi.				
27.	Saya sulit percaya dengan voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
28.	Shopee kurang memperhatikan kualitas pelayanannya.				
29.	Saya percaya jika Shopee memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya.				
30.	Shopee menyediakan layanan garansi perpanjangan waktu pengiriman pada konsumen yang membeli barang.				
31.	Fitur pada aplikasi belanja online lainnya lebih menjamin kebutuhan saya dibanding Shopee.				
32.	Saya merasa dirugikan saat berbelanja online menggunakan Shopee.				

c) *Tryout* Skala Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya sadar memutuskan menggunakan Shopee.				
2.	Saya puas berbelanja menggunakan Shopee karena harganya lebih terjangkau.				
3.	Saya membutuhkan rekomendasi teman sebelum memutuskan menggunakan Shopee untuk belanja online.				
4.	Saya memutuskan menggunakan Shopee tanpa pertimbangan tertentu.				
5.	Saya merasa biasa saja menggunakan Shopee sekalipun fitur layanan yang ditawarkan Shopee lebih variatif.				
6.	Saya menghiraukan rekomendasi teman saat memutuskan menggunakan Shopee.				
7.	Sebelum memutuskan menggunakan Shopee, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Shopee.				
8.	Saya bangga saat Shopee memberikan banyak diskon.				
9.	Saya memilih berbelanja online melalui Shopee untuk memenuhi gaya hidup saya.				
10.	Saya memutuskan membeli kebutuhan melalui Shopee tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan saya.				
11.	Adanya promo layanan gratis ongkir tidak mempengaruhi saya melakukan pembelian menggunakan Shopee.				
12.	Saya menghiraukan pertimbangan dari orang				

	lain saat melakukan pembelian menggunakan Shopee.				
13.	Saya mempertimbangkan secara matang sebelum menggunakan Shopee.				
14.	Saya sangat puas dengan informasi yang terdapat pada aplikasi Shopee.				
15.	Saya memutuskan melakukan pembelian melalui Shopee setelah melihat promo dari iklan televisi.				
16.	Ketika saya menggunakan Shopee, saya kurang memperhatikan informasi layanan yang terdapat pada aplikasi.				
17.	Saya kurang tertarik menggunakan Shopee jika uang saya sedikit.				
18.	Saya ragu menggunakan Shopee setelah melihat review buruk dari konsumen lain.				
19.	Saya memutuskan menggunakan Shopee karena promo yang ditawarkan lebih banyak.				
20.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja menggunakan Shopee.				
21.	Saya akan menggunakan Shopee kembali jika pelayanannya sangat baik.				
22.	Saya mengabaikan voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
23.	Saya malas berbelanja melalui Shopee walaupun promonya menarik.				
24.	Shopee kurang berkesan bagi saya.				
25.	Saya mempertimbangkan menggunakan Shopee karena Shopee lebih unggul dibanding aplikasi belanja online lain.				
26.	Saya puas dengan pelayanan Shopee sehingga ada keinginan untuk menggunakannya kembali.				
27.	Saya mengevaluasi dengan memberi rating bagus pada aplikasi Shopee jika pelayanannya memuaskan.				
28.	Saya mengabaikan promo 12.12 dari Shopee.				
29.	Saya menyesal memutuskan menggunakan Shopee.				
30.	Berbelanja melalui Shopee terkesan biasa saja.				
31.	Sebelum saya memutuskan menggunakan Shopee, saya mempertimbangkan kualitas pelayanannya.				
32.	Saya terdorong kembali menggunakan Shopee karena saya pernah melakukan belanja online di Shopee.				
33.	Saya akan memberi penilaian yang baik jika				

	Shopee memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.				
34.	Kualitas layanan pada aplikasi Shopee bukan menjadi pertimbangan saya.				
35.	Saya kecewa telah melakukan pembelian online melalui Shopee.				
36.	Saya enggan memberikan rating setelah saya menggunakan Shopee.				

### Lampiran 3

#### Skala Penelitian Setelah Uji Coba

Link: <http://bit.ly/SkalaSkripsiUmmi>

a) Skala *Brand Experience* (X1)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengamati informasi yang ditampilkan di aplikasi Shopee cukup lengkap.				
2.	Saya antusias ketika ada promo 12.12 dari Shopee.				
3.	Saya mudah mempertimbangkan menggunakan Shopee karena informasi yang disajikan lengkap.				
4.	Saya puas berbelanja online menggunakan Shopee karena lebih praktis.				
5.	Saya malas mendengarkan informasi tentang promo Shopee.				
6.	Saya merasa biasa saja walaupun layanan Shopee lebih unggul dari aplikasi belanja online lain.				
7.	Saya bingung saat membaca informasi layanan pada aplikasi Shopee.				
8.	Saya menghapus aplikasi Shopee demi mengejar promo pada aplikasi belanja online lain.				
9.	Tampilan pada aplikasi Shopee lebih menarik dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.				
10.	Saya gembira setelah mendapatkan voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
11.	Saya mempertimbangkan menggunakan Shopee karena fitur layanannya lebih banyak dibanding aplikasi lain.				
12.	Saya terdorong kembali menggunakan Shopee untuk belanja online karena keunggulan fiturnya.				
13.	Bagi saya Shopee memiliki keunggulan yang sama dengan aplikasi belanja online lain.				

14.	Saya tetap merasa biasa saja setelah mendapatkan banyak voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
15.	Saya menggunakan Shopee tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan.				
16.	Saya mengabaikan kesempatan promo menarik yang ditawarkan Shopee.				
17.	Saya tertarik mendengar informasi tentang Shopee jika menawarkan banyak promo.				
18.	Saya memilih Shopee karena ratingnya tinggi dibanding aplikasi belanja online lain.				
19.	Saya tertarik menggunakan Shopee karena layanannya lebih lengkap.				
20.	Promo yang ditawarkan Shopee dan aplikasi belanja online lain sama saja.				
21.	Flashsale dari Shopee kurang berpengaruh bagi saya.				
22.	Saya mendengar informasi bahwa Shopee menawarkan banyak promo dibandingkan aplikasi belanja online lain.				
23.	Saya memilih Shopee karena fitur layanannya sesuai dengan kebutuhan saya dibanding fitur pada aplikasi belanja online lain.				
24.	Saya akan memberi tahu teman/saudara saya jika Shopee memberikan promo-promo menarik.				

b) Skala *Brand Trust* (X2)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya dalam segi layanan, Shopee lebih unggul dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.				
2.	Shopee mengutamakan kebutuhan konsumen.				
3.	Saya kurang puas dengan promo dari Shopee.				
4.	Kualitas pelayanan aplikasi belanja online lain lebih terjamin dibanding Shopee.				
5.	Saya percaya jika Shopee menjadi aplikasi belanja online yang dapat diandalkan dibanding aplikasi belanja online lain.				
6.	Shopee memberikan layanan <i>refund</i> (pengembalian) bagi konsumen yang membeli barang melalui Shopee jika tidak sesuai.				
7.	Aplikasi belanja online lainnya lebih dapat diandalkan dibandingkan Shopee.				

8.	Layanan <i>refund</i> (pengembalian) hanya diberikan Shopee pada fitur tertentu saja seperti Shopee Mall.				
9.	Saya merasa puas jika banyak voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
10.	Shopee mengutamakan kualitas pelayanannya.				
11.	Pelayanan Shopee kurang memuaskan.				
12.	Shopee mengabaikan kebutuhan konsumennya.				
13.	Saya percaya jika fitur layanan yang diberikan Shopee bermanfaat untuk saya.				
14.	Shopee menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi.				
15.	Fitur layanan pada aplikasi belanja online lain sesuai dengan kebutuhan saya dibanding Shopee.				
16.	Shopee enggan bertanggungjawab jika konsumen salah melakukan transaksi.				
17.	Saya puas jika fitur layanan yang ditawarkan Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya.				
18.	Kebutuhan saya terpenuhi ketika berbelanja menggunakan Shopee.				
19.	Fitur layanan aplikasi belanja online lain lebih lengkap dibanding Shopee.				
20.	Shopee mengabaikan minat konsumennya.				
21.	Berbelanja menggunakan Shopee dapat menjamin kebutuhan di masa mendatang.				
22.	Shopee menyediakan layanan garansi perpanjangan waktu pengiriman pada konsumen yang membeli barang.				
23.	Saya sulit percaya dengan voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
24.	Shopee kurang memperhatikan kualitas pelayanannya.				
25.	Saya puas dengan keunggulan fitur yang dimiliki Shopee.				
26.	Saya percaya jika Shopee memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.				
27.	Layanan pada aplikasi Shopee kurang membantu kebutuhan saya.				
28.	Fitur pada aplikasi belanja online lainnya lebih menjamin kebutuhan saya dibanding Shopee.				
29.	Shopee mengabaikan kesejahteraan konsumennya.				



## c) Skala Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sadar memutuskan menggunakan Shopee.				
2.	Saya puas berbelanja menggunakan Shopee karena harganya lebih terjangkau.				
3.	Saya memilih berbelanja online melalui Shopee untuk memenuhi gaya hidup saya.				
4.	Saya memutuskan membeli kebutuhan melalui Shopee tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan saya.				
5.	Saya merasa biasa saja menggunakan Shopee sekalipun fitur layanan yang ditawarkan Shopee lebih variatif.				
6.	Saya ragu menggunakan Shopee setelah melihat review buruk dari konsumen lain.				
7.	Saya memutuskan menggunakan Shopee karena promo yang ditawarkan lebih banyak.				
8.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja menggunakan Shopee.				
9.	Saya akan menggunakan Shopee kembali jika pelayanannya sangat baik.				
10.	Saya mengabaikan voucher Gratis Ongkir dari Shopee.				
11.	Saya malas berbelanja melalui Shopee walaupun promonya menarik.				
12.	Shopee kurang berkesan bagi saya.				
13.	Sebelum memutuskan menggunakan Shopee, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Shopee.				
14.	Saya bangga saat Shopee memberikan banyak diskon.				
15.	Saya memutuskan melakukan pembelian melalui Shopee setelah melihat promo dari iklan televisi.				
16.	Ketika saya menggunakan Shopee, saya kurang memperhatikan informasi layanan yang terdapat pada aplikasi Shopee.				
17.	Adanya promo layanan Gratis Ongkir tidak mempengaruhi saya melakukan pembelian menggunakan Shopee.				
18.	Sebelum saya memutuskan menggunakan Shopee, saya mempertimbangkan kualitas pelayanannya.				
19.	Saya puas dengan pelayanan Shopee sehingga ada keinginan untuk menggunakannya kembali.				
20.	Saya mengabaikan promo 12.12 dari Shopee.				

21.	Saya menyesal memutuskan menggunakan Shopee.				
22.	Berbelanja melalui Shopee terkesan biasa saja.				
23.	Saya mempertimbangkan secara matang sebelum menggunakan Shopee.				
24.	Saya terdorong kembali menggunakan Shopee karena saya pernah melakukan belanja online di Shopee.				
25.	Saya mengevaluasi dengan memberi rating bagus pada aplikasi Shopee jika pelayanannya memuaskan.				
26.	Kualitas layanan pada aplikasi Shopee bukan menjadi pertimbangan saya.				
27.	Saya kecewa telah melakukan pembelian online melalui Shopee.				
28.	Saya enggan memberikan rating setelah saya menggunakan Shopee.				
29.	Saya akan memberi penilaian yang baik jika Shopee memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.				

#### Lampiran 4

#### Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

##### a) Skala *Brand Experience*

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	32

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	86,85	90,508	,355	,852	VALID
<b>X1.2</b>	<b>87,03</b>	<b>95,905</b>	<b>-,200</b>	<b>,865</b>	<b>GUGUR</b>
X1.3	86,88	90,797	,344	,853	VALID
X1.4	86,70	85,905	,625	,845	VALID
<b>X1.5</b>	<b>87,33</b>	<b>89,854</b>	<b>,256</b>	<b>,854</b>	<b>GUGUR</b>
X1.6	87,58	87,314	,443	,849	VALID
<b>X1.7</b>	<b>87,27</b>	<b>102,705</b>	<b>-,533</b>	<b>,880</b>	<b>GUGUR</b>
<b>X1.8</b>	<b>87,48</b>	<b>92,758</b>	<b>,031</b>	<b>,860</b>	<b>GUGUR</b>
X1.9	86,85	81,070	,757	,838	VALID
X1.10	87,06	82,371	,644	,842	VALID
X1.11	87,55	87,256	,369	,851	VALID
X1.12	87,12	87,110	,437	,849	VALID
X1.13	87,00	83,875	,673	,843	VALID
<b>X1.14</b>	<b>88,00</b>	<b>90,063</b>	<b>,200</b>	<b>,856</b>	<b>GUGUR</b>
X1.15	87,09	86,398	,588	,846	VALID
X1.16	86,76	88,877	,482	,850	VALID
X1.17	87,42	88,814	,304	,853	VALID
X1.18	86,85	86,258	,613	,846	VALID
X1.19	86,91	86,335	,652	,845	VALID
X1.20	87,03	89,718	,368	,852	VALID
X1.21	87,58	88,127	,411	,850	VALID
X1.22	87,52	85,445	,587	,845	VALID
X1.23	87,06	85,371	,601	,845	VALID
X1.24	87,33	84,229	,660	,843	VALID
X1.25	87,09	84,710	,682	,843	VALID
<b>X1.26</b>	<b>86,97</b>	<b>94,468</b>	<b>-,092</b>	<b>,864</b>	<b>GUGUR</b>
X1.27	87,06	89,996	,366	,852	VALID
X1.28	87,24	84,752	,605	,845	VALID
X1.29	87,45	84,568	,617	,844	VALID
<b>X1.30</b>	<b>86,94</b>	<b>94,371</b>	<b>-,086</b>	<b>,864</b>	<b>GUGUR</b>
<b>X1.31</b>	<b>87,30</b>	<b>89,468</b>	<b>,268</b>	<b>,854</b>	<b>GUGUR</b>
X1.32	87,70	87,280	,341	,853	VALID

b) Skala *Brand Trust***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	32

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	89,61	86,496	,348	,908	VALID
<b>X2.2</b>	<b>89,33</b>	<b>90,667</b>	<b>,147</b>	<b>,909</b>	<b>GUGUR</b>
X2.3	90,00	84,625	,464	,906	VALID
X2.4	89,70	86,968	,377	,907	VALID
X2.5	89,21	84,110	,523	,904	VALID
X2.6	89,45	85,568	,630	,903	VALID
X2.7	89,55	86,631	,456	,905	VALID
X2.8	89,48	85,758	,581	,903	VALID
X2.9	89,15	87,195	,497	,905	VALID
X2.10	89,42	87,752	,423	,906	VALID
X2.11	89,61	86,934	,403	,906	VALID
X2.12	89,48	86,758	,547	,904	VALID
X2.13	89,36	89,239	,556	,906	VALID
X2.14	89,36	84,239	,651	,902	VALID
X2.15	89,42	86,314	,514	,904	VALID
X2.16	89,36	89,176	,393	,906	VALID
X2.17	89,58	86,127	,446	,906	VALID
X2.18	89,27	88,017	,371	,907	VALID

X2.19	89,67	84,479	,660	,902	VALID
X2.20	89,73	86,330	,393	,907	VALID
X2.21	89,24	86,689	,655	,903	VALID
<b>X2.22</b>	<b>89,33</b>	<b>88,917</b>	<b>,242</b>	<b>,909</b>	<b>GUGUR</b>
X2.23	89,67	85,792	,597	,903	VALID
X2.24	89,76	85,689	,476	,905	VALID
X2.25	89,61	86,184	,371	,907	VALID
X2.26	89,30	88,405	,519	,905	VALID
X2.27	89,48	81,383	,634	,902	VALID
X2.28	89,48	86,820	,473	,905	VALID
X2.29	89,39	84,621	,721	,902	VALID
X2.30	89,24	84,814	,559	,904	VALID
X2.31	89,64	85,614	,632	,903	VALID
<b>X2.32</b>	<b>89,36</b>	<b>90,551</b>	<b>,074</b>	<b>,912</b>	<b>GUGUR</b>

## c) Skala Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	36

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	99,94	116,371	,438	,869	VALID
Y2	100,18	113,466	,552	,866	VALID
<b>Y3</b>	<b>100,85</b>	<b>120,508</b>	<b>,000</b>	<b>,877</b>	<b>GUGUR</b>
<b>Y4</b>	<b>100,48</b>	<b>118,508</b>	<b>,079</b>	<b>,877</b>	<b>GUGUR</b>

Y5	100,85	113,633	,596	,866	VALID
<b>Y6</b>	<b>100,67</b>	<b>116,979</b>	<b>,250</b>	<b>,871</b>	<b>GUGUR</b>
Y7	100,33	112,292	,501	,866	VALID
Y8	100,24	111,877	,621	,864	VALID
Y9	100,48	115,508	,388	,869	VALID
Y10	100,06	114,809	,340	,870	VALID
Y11	100,70	111,780	,461	,867	VALID
<b>Y12</b>	<b>100,67</b>	<b>123,917</b>	<b>-,227</b>	<b>,880</b>	<b>GUGUR</b>
Y13	99,88	112,922	,602	,865	VALID
<b>Y14</b>	<b>100,12</b>	<b>118,422</b>	<b>,222</b>	<b>,872</b>	<b>GUGUR</b>
Y15	100,73	113,080	,408	,868	VALID
Y16	100,61	112,434	,545	,866	VALID
<b>Y17</b>	<b>101,09</b>	<b>128,648</b>	<b>-,390</b>	<b>,890</b>	<b>GUGUR</b>
Y18	100,97	113,218	,343	,870	VALID
Y19	100,30	111,030	,563	,865	VALID
Y20	100,18	115,091	,470	,868	VALID
Y21	100,09	112,710	,554	,866	VALID
Y22	100,24	111,314	,489	,866	VALID
Y23	100,39	111,621	,521	,866	VALID
Y24	100,24	117,752	,326	,870	VALID
<b>Y25</b>	<b>100,42</b>	<b>117,377</b>	<b>,234</b>	<b>,872</b>	<b>GUGUR</b>
Y26	100,12	114,547	,707	,866	VALID
Y27	100,21	116,235	,318	,870	VALID
Y28	100,61	106,871	,690	,861	VALID
Y29	100,15	110,070	,609	,863	VALID
Y30	100,73	112,142	,462	,867	VALID
Y31	100,15	115,945	,343	,870	VALID
Y32	99,94	112,496	,657	,864	VALID
Y33	100,00	113,375	,555	,866	VALID
Y34	100,27	114,830	,318	,870	VALID
Y35	100,12	115,797	,375	,869	VALID
Y36	100,45	114,881	,329	,870	VALID

### Lampiran 5

### Hasil Uji Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	106	57	112	85,66	10,068
Brand Experience	106	42	94	69,52	9,543
Brand Trust	106	45	113	85,75	10,319
Valid N (listwise)	106				

### Lampiran 6

#### Kategorisasi Data

a) Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian (Y)

##### Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	13	12,3	12,3	12,3
sedang	74	69,8	69,8	82,1
tinggi	19	17,9	17,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

b) Kategorisasi Skala *Brand Experience* (X1)

##### Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	13	12,3	12,3	12,3
sedang	73	68,9	68,9	81,1
tinggi	20	18,9	18,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

c) Kategorisasi Skala *Brand Trust* (X2)

##### Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	12	11,3	11,3	11,3
Sedang	76	71,7	71,7	83,0
Tinggi	18	17,0	17,0	100,0

Total	106	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

### Lampiran 7

#### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,84363450
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,044
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,129<sup>c</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 8

#### Uji Linearitas

a) Uji Linearitas variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

#### ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Experience	Between (Combined) Groups	8011,105	37	216,516	5,592	,000
	Linearity	7089,542	1	7089,542	183,118	,000
	Deviation from Linearity	921,563	36	25,599	,661	<b>,911</b>
	Within Groups	2632,669	68	38,716		
Total		10643,774	105			



b) Uji Linearitas variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Trust	Between (Combined) Groups	8480,089	39	217,438	6,633	,000
	Linearity	7339,285	1	7339,285	223,874	,000
	Deviation from Linearity	1140,804	38	30,021	,916	<b>,609</b>
	Within Groups	2163,685	66	32,783		
Total		10643,774	105			

### Lampiran 9

#### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,096	4,054		2,984	,004		
Brand Experience	,460	,078	,436	5,930	,000	,415	<b>2,408</b>
Brand Trust	,485	,072	,497	6,754	,000	,415	<b>2,408</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 10

#### Hasil Uji Hipotesis

a) Pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,096	4,054		2,984	,004
Brand Experience	,460	,078	,436	5,930	,000
Brand Trust	,485	,072	,497	6,754	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b) Pengujian hipotesis H3 dengan Uji F Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8180,390	2	4090,195	171,021	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2463,383	103	23,916		
	Total	10643,774	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Experience

**Lampiran 11**

**Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,769	,764	4,890

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Experience















Resp opn den	i 1	i 2	i 3	i 4	i 5	i 6	i 7	i 8	i 9	i 0	i 1	i 1	i 1	i 1	i 1	i 1	i 1	i 1	i 1	i 1	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	i 2	ΣY
91	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	93	
92	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
93	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
94	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	78	
95	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1		91		
96	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	96		
97	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3			88			
98	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4			99			
99	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4		88			
100	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	1	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	87		
101	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	90			
102	3	3	1	4	1	2	3	2	4	1	3	1	4	2	1	4	1	4	3	1	3	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	77			
103	2	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4		85				
104	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	93			
105	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	97			
106	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4		101			

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ummi Latifah Fitria Hamdan
2. Tempat & Tanggal Lahir : Lamongan, 15 Februari 1998
3. Alamat Rumah :Ds. Plososetro, Kecamatan Pucuk,  
Kabupaten Lamongan, Jawa Timur
4. Handphone/Whatsapp : 088238909841
5. E-mail : [ummihamdan9@gmail.com](mailto:ummihamdan9@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. MI Ma'arif NU Plososetro, Pucuk, Lamongan
2. MTs. Salafiyah Cungkup, Pucuk, Lamongan
3. SMA Ma'arif NU Nurul Huda, Pucuk, Lamongan
4. S1 Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

### C. Karya Ilmiah

1. Buku ber-ISBN dengan judul “Kesehatan dalam Berbagai Pandangan Keilmuan” (2020).

Semarang, 30 Juli 2022

Penulis,



**Ummi Latifah Fitria Hamdan**  
**NIM. 1707016047**