

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Faktor Emosional, Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online (Studi Kasus Pada Online MoodCoop_store Tulungagung)” ini ditulis oleh Ratih Dwi Handayani, NIM. 12405173020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Dr. Sutopo, M.Pd.

Di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara online, maka hal ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli online memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pembeli di online MoodCoop_store Tulungagung. Kemudian untuk mengetahui dan menguji kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pembeli di online MoodCoop_store Tulungagung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pelanggan online MoodCoop_store Tulungagung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan meminta data pelanggan (nomor telepon) kepada pemilik online MoodCoop_store Tulungagung dan dibantu secara langsung oleh pemilik online MoodCoop_store Tulungagung dalam penyebaran kuesioner. Tahap selanjutnya, data kuesioner diolah dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online. Sedangkan dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online. Kemudian dari hasil analisis koefisien determinan (R^2) dapat diketahui bahwa 35,7% kontribusi variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Faktor emosional, Kemudahan, Keamanan, Kepuasan pelanggan, Pelayanan.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Ease, Emotional Factors, Service, and Security on Customer Satisfaction in Online Shopping (Case Study on Online MoodCoop_store Tulungagung)" was written by Ratih Dwi Handayani, NIM. 1240517320, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, Tulungagung State Islamic Institute. Sutopo, M.Pd.

In the era of digital media as it is today, having an online business is indeed one of the most profitable things. After the public is familiar with the online transaction system, it is also known that the level of users of online buying and selling services is indeed increasing. This is what makes the online business segment is now increasing drastically.

The purpose of this study was to determine and test the convenience, emotional factors, service, and security partially positive and significant effect on customer satisfaction made by buyers at MoodCoop_store Tulungagung online. Then to find out and test the convenience, emotional factors, service, and security have a positive and partially significant effect on customer satisfaction carried out by buyers at MoodCoop_store Tulungagung online.

The results of hypothesis testing using t-test indicate that the variables of convenience, emotional factors, service and security have a positive and partially significant effect on customer satisfaction in online shopping. while the F test results show that the variables of convenience, emotional factors, service and security have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction in online shopping. Then from the analysis of the determinant coefficient (R²), it can be seen that 35.7% of the contribution of convenience variables, emotional factors, service, and security affect customer satisfaction. And the remaining 64% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Customer satisfaction, Ease, Emotional factors, Service, and Secur.