

## Abstrak

James Kusuma  
Negara  
00000020024

Perluasan Konstruksi Pengalaman Melalui Pemeriksaan Belanja Pada PembelanjaDaring Generasi Milenial Di JABODETABEK  
(xiii + 95 halaman + daftar Pustaka + lampiran)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara *customer service*, *website experience*, *product experience*, *delivery experience*, *brand experience*, *online shopping experience*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth* terhadap pembelian e-commerce generasi milenial di JABODETABEK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner elektronik melalui Google form dan juga secara manual, yang terdiri dari 48 indikator dan jumlah responden pada penelitian ini yaitu 480 responden yang menjadi pengguna E-commerce di Jabodetabek. Responden terdiri dari 150 responden pria dan 170 responden wanita, yang berumur dari 17-25 tahun. Penelitian ini menggunakan metodeanalisa Smart Partial Least Square 3 (SPLS 3) . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand-self connection*; *brand credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *brand-social connection*; *brand-self connection* berpengaruh positif terhadap *brand-social connection*; *brand-social connection* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*; *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*; *brand-social connection* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*; *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brandselfconnection* dan *brand-social connection*; dan *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand-Self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*. Implikasi managerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah dalam produk jasa, terutama Netflix adalah pentingnya *brand credibility* pada suatu perusahaan. *Brand credibility* dapat membentuk suatu hubungan konsumen dengan merek sehingga dapat membentuk suatu komunitas yang sama-sama memiliki hubungan dengan merek dan dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang positif.

Referensi: 39

Kata kunci: *customer service*, *website experience*, *product experience*, *delivery experience*, *brand experience*, *online shopping experience*, *satisfaction*, *repurchaseintention* dan *word of mouth*.