

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, dalam penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Perluasan Konstruksi Pengalaman Melalui Pemeriksaan Belanja Pada Pembelanja Daring Generasi Milenial Di JABODETABEK”**

Melalui penelitian ini dapat diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci, Tangerang. Ucapan banyak terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Bapak Paulus Yokie Radnan S. E., MBA., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah sabar dalam menghadapi penulis dan memberikan banyak pembelajaran, masukan, ide, kritik, waktu dan juga dukungan dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi. Dukungan moral dan materil juga banyak didapatkan oleh penulis dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S.Ugut, MBA., Ph.D selaku Dekan  
Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua  
Konsentrasi Marketing Universitas Pelita Harapan
4. Bapak Dr. Oscar Jayanegara, S.Sos., M.Th., selaku Pembimbing Akademis
6. Seluruh dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis  
selama kuliah di Universitas Pelita Harapan
7. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Pelita Harapan yang  
telah memberikan bantuan kepada penulis dalam kegiatan  
administratif
8. Kedua orang tua, adik, cici dan koko ipar penulis yang telah  
memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, nasihat dan doa kepada  
penulis untuk menyelesaikan tugas akhir

9. Erlyn Ribkah, Agnes Prasetyo dan Sylviana Fransisca sebagai teman persejuanganskripsi dan selalu membantu satu lain dalam hal memberikan informasi mengenai skripsi.
10. Kepada teman-teman keluarga besar Veteran PUBG dan keluarga besar GenshinImpact terutama untuk Leonardi Wang dan juga Rudyanto yang selalu membantu penulis dalam menjelaskan skripsi Ketika penulis tidak mengerti.
11. kepada teman-teman keluarga besar LINK Epaphroditus yang telah memberisupport kepada penulis dan menjadi tempat curhat penulis selama mengerjakan skripsi.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2016 dari program studi manajemenyang sama-sama berjuang demi menempuh impian yang sama.

Akhir kata, penulis masih menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih ada nya kesalahan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang diberikan kepada penulis dapat membantu agar penelitan selanjutnya dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 27 April 2020,

James Kusuma Negara

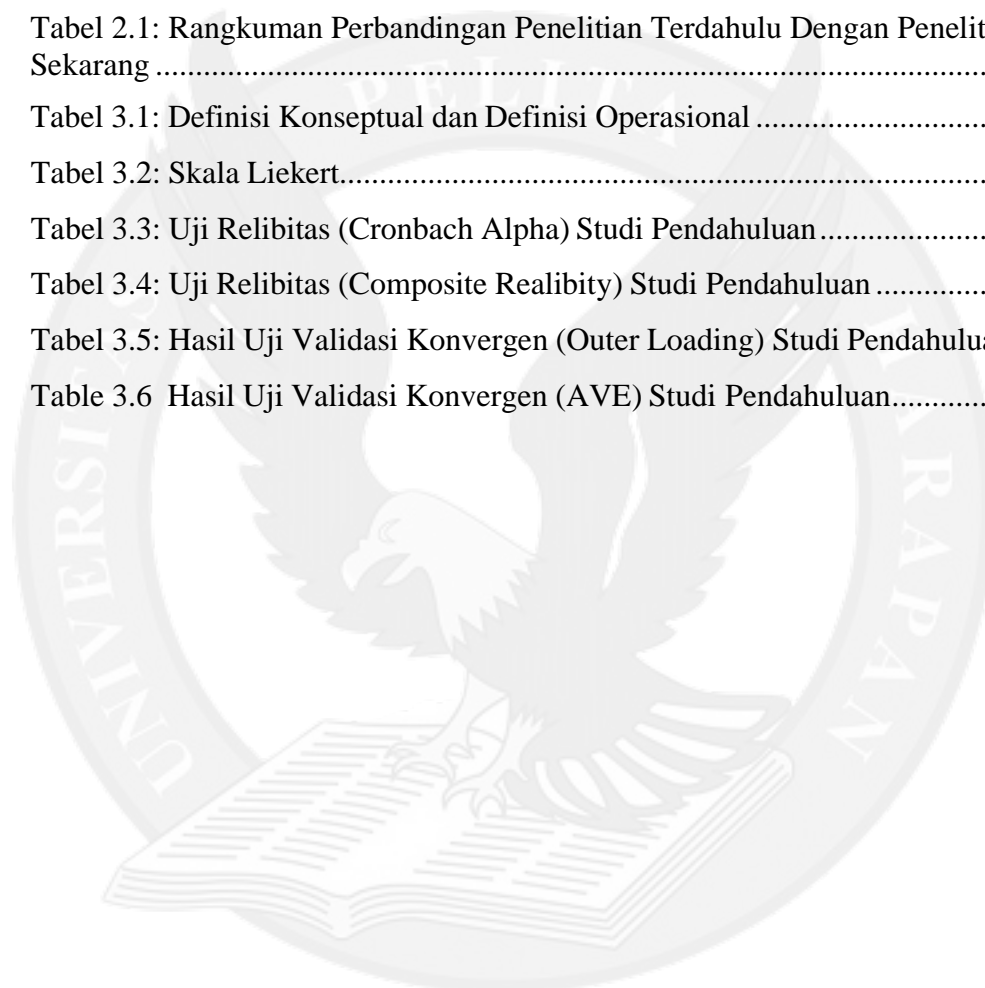
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1 Layanan konsumen.....	16
2.2 Pengguna Web.....	17
2.3 Pengalaman Produk.....	17
2.4 Layanan Antar .....	18
2.5 Brand Experience .....	20
2.6 <i>Online Experience</i> .....	21
2.7 Kepuasan Merk.....	22
2.8 Niat Membeli Ulang.....	22
2.9 <i>Word Of Mouth</i> .....	23
2.10 Penelitian Terdahulu.....	24
2.11 Kerangka Hipotesis .....	26

2.11.1 Layanan Konsumen dan <i>Online Grocery Shopping Experience</i> .....	26
2.11.2 Pengalaman Web dan <i>Online Grocery Shopping Experience</i> .....	27
2.11.3 Pengalaman Produk dan <i>Online Grocery Shopping Experience</i> .....	27
2.11.4 <i>Delivery Experience</i> dan <i>Online Grocery Shopping Experience</i> .....	28
2.11.5 <i>Brand Experience</i> dan <i>Online Grocery Shopping Experience</i> .....	28
2.11.6 Satisfaction dan <i>Online Grocery Shopping Experience</i> .....	29
2.11.7 Satisfaction and Repurchased Intention.....	30
2.11.8 Satisfaction Memiliki Pengaruh Positif Terhadap WOM .....	30
2.12 Model Penelitian.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Desain Penelitian.....	33
3.3 Variabel Penelitian.....	34
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.5 Unit Analisis .....	35
3.6 Operasional Variabel.....	36
3.7 Definisi Konseptual.....	38
3.8 Skala Pengukuran .....	44
3.9 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.10 Etika Pengumpulan Data .....	47
3.11 Teknik Pembuatan Kuesioner.....	47
3.12 Pengambilan Sampel .....	51
3.12.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	51
3.13 Metode Analisis Data .....	52
3.13.1 Studi Pendahuluan.....	53
3.13.2 Uji Realibitas.....	54
3.13.3 Uji Validitas .....	55
3.13.4 Statistik Deskriptif.....	56
3.13.5 Statistik Inferensial .....	57
3.14 <i>Partial Least Square</i> .....	58
3.14.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	ix 59
3.14.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>inner model</i> ).....	60

<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Profil Responden .....	62
4.1.1 Jenis Kelamin .....	62
4.1.2 Usia .....	62
4.1.3 Domisili .....	63
4.1.4 Jenis Pekerjaan .....	63
4.1.5 Pendidikan Terakhir.....	64
4.1.6 Jumlah Uang Dikeluarkan .....	64
4.1.7 Produk Yang Dibeli.....	65
4.1.8 Berbelanja/Bulan.....	66
4.1.9 Hasil Studi Pendahuluan.....	66
4.1.9.1 Uji Realibilitas.....	66
4.1.9.2 Uji Validitas.....	68
4.2 Statistik Deskriptif.....	72
4.2.1 Hasil Analisis Struktural Equation Modeling.....	75
4.2.1.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	75
4.2.1.2 Model Struktural (Inner Model).....	80
4.2.1.3 R Square.....	84
4.3 Pembahasan Hipotesis.....	85
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	92
5.4 Batasan Penelitian .....	93
5.5 Saran Untuk Penelitian .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
Gambar 1.1: Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2017-2019 .....	2
Gambar 1.2: Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2019.....	3
Gambar 1.3: Grafik Pertumbuhan Pengguna E-Commerce.....	6
Gambar 1.4: Data Grafis E-commerce terpopuler di Indonesia tahun 2019 .....	7

Gambar 1.5: Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019 .....	8
Gambar 1.6 Data barang yang paling dicari konsumen 2018.....	9
Gambar 2.1: Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1: Model Penelitian Outer Loading .....	83
Gambar 4.2: Model Penelitian Bootstrapping .....	84
Gambar 4.3: R Square .....	85
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
Tabel 1.1: Klasifikasi Generasi.....	4
Tabel 2.1: Rangkuman Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang .....	25
Tabel 3.1: Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2: Skala Liekert.....	45
Tabel 3.3: Uji Relibitas (Cronbach Alpha) Studi Pendahuluan.....	54
Tabel 3.4: Uji Relibitas (Composite Realibity) Studi Pendahuluan .....	55
Tabel 3.5: Hasil Uji Validasi Konvergen (Outer Loading) Studi Pendahuluan .....	56
Table 3.6 Hasil Uji Validasi Konvergen (AVE) Studi Pendahuluan.....	71



.....	58
Tabel 4.1: Presentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2: Presentase Profil Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.3: Presentase Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.4 Presentase Profil Responden Berdasrkan Jeni pekerjaan .....	64
Tabel 4.5 Presentase Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir .....	64
Tabel 4.6 Presentase Profil Responden Berdasarkan Jumlah Uang dikeluarkan.....	65
Tabel 4.7 Presentase Profil Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli .....	65
Tabel 4.8 Presentase Profil Responden Berbelanja/Bulan.....	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif.....	71
Table 4.10 Uji Realibitas (Cronbach Alpha Realibity) Model Pengukuran .....	74
Table 4.11 Uji Realibitas (Composite Realibity) Model Pengukuran.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading) Model Pengukuran....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE) Model Pengukuran .....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen Diskriminan Model Pengukuran .....	78
Tabel 4.15 Tabel R Square .....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Struktural .....	80