

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Yesus Kristus atas berkat yang telah diberikan. Tanpa kuasa, rahmat, kemurahan Nya yang tiada henti penulis tidak mungkin menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen Dalam Pembelian *Online Shopping (Shopee Experience)* Pada Generasi Milenial di Wilayah Jabodetabek”

Penulisan ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan serta memperoleh gelar Sarjana dalam program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan. Penulisan ini juga bertujuan untuk melihat faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman generasi milenial dalam berbelanja online khususnya pada aplikasi Shopee.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan ini jika tidak adanya dukungan, bimbingan, doa, bantuan dari orang – orang sekitar penulisan ini tidak akan selesai pada waktu yang ditentukan. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada orang – orang sekitar yang membantu, mendukung, membimbing, mendoakan penulis dalam menyelesaikan penulisan ini yaitu kepada :

1. Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., selaku Rektor Universitas Pelita Harapan.

2. Ibu Dra Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Cynthia Anna Wijayanti S.E., M.Mktg., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing dan Inovasi.
6. Ibu Juniarty Siahaan, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang sangat membimbing dengan sangat detail dan sabar dalam penulisan ini.
7. Semua dosen yang pernah mengajar dan membimbing penulis selama berkuliah.
8. Seluruh Staff di Universitas Pelita Harapan khususnya Business School yang membantu penulis dalam proses administratif selama berkuliah.
9. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan selama melakukan penulisan dan berkuliah.
10. Stanley yang selalu menghibur, mendukung, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam melakukan proses penulisan ini.
11. Sahabat penulis Ana, Delfina, Carlin yang selalu ada mendengarkan, memberikan masukan, menyemangati penulis dalam melakukan penulisan ini.

12. Rizaldi, Sion, Gracesheila, Michelle Kentlee teman dekat di kuliah yang selalu membantu, menyemangati dan saling mendukung selama berkuliah dan juga saat melakukan penulisan.
13. Senior dan teman kuliah yang tidak dapat dituliskan namanya satu – satu yang membantu penulis dalam proses penulisan ini.
14. Semua pihak yang terlibat membantu dalam proses penulisan ini.
15. Terakhir kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang hingga dapat menyelesaikan penulisan ini.

Tangerang, 23 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penelitian	16
BAB 2	18
2.1 Generasi Milenial	18
2.2 Customer Service	19
2.3 Website Experience	20
2.4 Product Experience	21
2.5 Delivery Experience.....	24
2.6 Brand Experience.....	25
2.7 Online Shopping Experience	26
2.8 Satisfaction.....	28
2.9 Repurchase Intention	29
2.10 Word of Mouth (WOM)	31
2.11 Customer Service terhadap Online Shopping Experience.....	33
2.12 Website Experience terhadap Online Shopping Experience	35
2.13 Product Experience terhadap Online Shopping Experience	36
2.14 Delivery Experience terhadap Online Shopping Experience.....	37
2.15 Brand Experience terhadap Online Shopping Experience	38
2.16 Online Shopping Experience terhadap Satisfaction	39
2.17 Satisfaction terhadap Repurchase Intention	40
2.18 Satisfaction terhadap Word Of Mouth	42

2.19 Model Penelitian	43
BAB 3	44
3.1 Paradigma penelitian	44
3.2 Penelitian Kuantitatif	47
3.3 Desain Penelitian	48
3.4 Objek Penelitian	50
3.5 Subjek Penelitian	51
3.6 Unit Analisis	52
3.7 Pengukuran Variabel	53
3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	55
3.9 Pengukuran Skala	61
3.10 Metode Pengumpulan Data	64
3.11 Etika dalam Pengumpulan Data	67
3.12 Sampling	68
3.13 Ukuran Sampel	71
3.14 Metode Analisis Data	73
3.14.1 Statistik Deskriptif	73
3.14.2 Statistik Inferensial	74
3.15 Goodness Of The Data	75
3.15.1 Validitas	76
3.15.2 Reliabilitas	77
3.16 Structural Equation Modeling (SEM)	78
3.17 Partial Least Square (PLS)	80
3.18 Preliminary Test	81
3.19 Hasil Validitas Uji Pendahuluan	81
3.20 Validitas Konvergen	82
3.21 Validitas Diskriminan	87
3.22 Hasil Reliabilitas Uji Pendahuluan	88
BAB IV	92
4.1 Profil Responden	92
Usia	93
Jenis Kelamin	93
Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	94
Transaksi di Shopee	95
Jenis Produk	95
Terakhir Menggunakan Shopee	96
4.2 Penelitian Uji Aktual	97

Statistik Deskriptif	97
Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Service</i>	99
Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Experience</i>	100
Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Experience</i>	101
Statistik Deskriptif Variabel <i>Delivery Experience</i>	102
Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	102
Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Shopping Experience</i>	103
Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	104
Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	105
Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	106
Statistik Inferensial	106
Validitas Konvergen – Uji Aktual <i>Round I</i>	107
Validitas Diskriminan – Uji Aktual <i>Round I</i>	109
Common Method Bias – Uji Aktual <i>Round I</i>	110
Reabilitas – Uji Aktual <i>Round I</i>	111
Validitas Konvergen – Uji Aktual <i>Round II</i>	112
Validitas Diskriminan – Uji Aktual <i>Round II</i>	114
Reliabilitas – Uji Aktual <i>Round II</i>	115
Common Method Bias – Uji Aktual <i>Round II</i>	116
Outer Model Uji Aktual	117
R ² Uji Aktual	117
Q ² Uji Aktual	118
4.3 Pengujian Hipotesis	120
4.4 Inner Model	121
4.5 Pembahasan	122
4.6 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	131
BAB V	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Implikasi Manajerial	139
5.3 Keterbatasan Penelitian	141
5.4 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Tingkat konsumsi Internet selama Pandemi Corona	4
Gambar 1. 3 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal IV – 2020.....	5
Gambar 1. 4 E-commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal I – 2021	6
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	43
Gambar 3. 1 Proses Penelitian Kuantitatif	48
Gambar 3. 2 Hubungan Antar Variabel.....	55
Gambar 3. 3 Model penelitian dengan SmartPLS ver 3.3.3.....	91
Gambar 4. 1 Outer Model.....	117
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rating Aplikasi Tokopedia di AppStore	10
Tabel 1. 2 Ulasan dan Penilaian Buruk Aplikasi Tokopedia	10
Tabel 1. 3 Ulasan dan Penilaian Buruk Aplikasi Shopee	11
Tabel 1. 4 Penilaian Konsumen Terhadap Aplikasi Tokopedia.....	12
Tabel 3. 1 Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif	46
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	56
Tabel 3. 3 5 Skala Likert	64
Tabel 3. 4 Kelebihan dan Kekurangan Tipe Kuisisioner	66
Tabel 3. 5 penjelasan, kelebihan, dan kekurangan teknik sampling	69
Tabel 3. 6 Tipe -Tipe Tes Validitas	76
Tabel 3. 7 Tipe – Tipe Reliabilitas	77
Tabel 3. 8 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Customer Service</i>).....	82
Tabel 3. 9 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Website Experience</i>)	82
Tabel 3. 10 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Product Experience</i>)	83
Tabel 3. 11 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (<i>Delivery Experience</i>)	84
Tabel 3. 12 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Brand Experience</i>)	84
Tabel 3. 13 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Online Shopping Experience</i>)	85
Tabel 3. 14 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Satisfaction</i>)	85
Tabel 3. 15 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Repurchase Intention</i>)	85
Tabel 3. 16 Hasil Uji Pendahuluan Loading Factors Validitas Konvergen (<i>Word Of Mouth</i>).....	86

Tabel 3. 17 Hasil Uji Pendahuluan AVE Validitas Konvergen	86
Tabel 3. 18 Hasil Uji Pendahuluan HTMT Validitas Diskriminan	87
Tabel 3. 19 Hasil Uji Pendahuluan Cronbach Alpha Reliabilitas	89
Tabel 3. 20 Hasil Uji Pendahuluan <i>Composite Reliability</i>	89
Tabel 4. 1 Presentase Usia Responden	93
Tabel 4. 2 Presentase Jenis Kelamin Responden	94
Tabel 4. 3 Presentase Lama Penggunaan Aplikasi Shopee Responden	94
Tabel 4. 4 Presentase Transaksi di Shopee Responden.....	95
Tabel 4. 5 Presentase Jenis Produk	96
Tabel 4. 6 Presentase Usia Responden	96
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif.....	98
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif <i>Customer Service</i>	99
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif <i>Website Experience</i>	100
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif <i>Product Experience</i>	101
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif <i>Delivery Experience</i>	102
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	102
Tabel 4. 13 Statistik <i>Online Shopping Experience</i>	103
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif <i>Satisfaction</i>	104
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Word Of Mouth.....	106
Tabel 4. 17 Hasil Uji Aktual Loading Factors Validitas Konvergen	107
Tabel 4. 18 Hasil Uji Aktual AVE Validitas Konvergen	109
Tabel 4. 19 Hasil Uji Aktual HTMT Validitas Diskriminan	109
Tabel 4. 20 Hasil Uji Aktual <i>Inner VIF</i>	111
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	111
Tabel 4. 22 Hasil Uji Aktual <i>Loading Factors</i> Validitas Konvergen	112
Tabel 4. 23 Hasil Uji Aktual AVE Validitas Konvergen	113
Tabel 4. 24 Hasil Uji Aktual HTMT Validitas Diskriminan	114
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	115
Tabel 4. 26 Hasil Uji Aktual <i>Inner VIF</i>	116
Tabel 4. 27 Hasil Uji Aktual R^2	118

Tabel 4. 28 Hasil Uji Aktual Q^2	119
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis	120
Tabel 4. 30 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	132

