

ABSTRAK

Natasha Saputra (01011180035)

“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *ONLINE SHOPPING (SHOPEE EXPERIENCE)* PADA GENERASI MILENIAL DI WILAYAH JABODETABEK”

(xiii + 153 halaman; 10 gambar ; 54 tabel; 5 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja online dan menemukan hasil bahwa H1 *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Experience*, H2 *Website Experience* berpengaruh negatif terhadap *Online Grocery Shopping Experience*, H3 *Product Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Grocery Shopping Experience*, H4 *Delivery Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Grocery Shopping Experience*, H5 *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Grocery Shopping Experience*, H6 *Online Grocery Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, H7a *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dan H7b *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian ini juga menghasilkan R^2 untuk menjelaskan model penelitian yang dikembangkan yaitu menghasilkan *Online Grocery Shopping Experience* sebesar 0.349 (*moderate*), *Repurchase Intention* sebesar 0.291 (*moderate*), *Satisfaction* sebesar 0.118 (*weak*), *Word Of Mouth* sebesar 0.401 (*moderate*). Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu tidak menspesifikasikan unsur perilaku konsumen yang hedonis atau utilitarian sehingga hasil yang didapatkan hasil yang maksimal. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menspesifikasikan perilaku konsumen dengan menambahkan variabel hedonis dan utilitarian.

Keywords: *Online Shopping Experience, Satisfaction, Repurchase Intention, Word of Mouth*

Referensi : 109 (1989 – 2021)