

3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	68
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	72
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	74
3.2.4.1	Populasi.....	74
3.2.4.2	Sampel.....	75
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel	78
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	79
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	81
3.2.6.1	Pengujian Validitas	81
3.2.6.2	Hasil Pengujian Validitas.....	82
3.2.6.3	Pengujian Reliabilitas	95
3.2.6.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	96
3.2.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	100
3.2.7.1	Teknik Analisis Data.....	100
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	102
3.2.7.3	Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i>	104
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis	110
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	112
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden	112
4.1.1	Profil Perusahaan.....	112
4.1.1.1	Profil Lazada Indonesia	112
4.1.1.2	Sejarah Lazada	112
4.1.1.3	Visi, Misi dan Tujuan Lazada Indonesia	114
4.1.1.4	Program Lazada Indonesia.....	114
4.1.2	Profil Konsumen Lazada.co.id di Indonesia Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman dan Penilaian Responden ...	116
4.1.2.1	Profil Pengguna Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Lazada.co.id.....	116
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	118
4.2.1	Karakteristik Responden	119
4.2.1.1	Keterkaitan Frekuensi Berbelanja di Lazada.co.id dengan Jenis Kelamin dan Usia	119
4.2.1.2	Keterkaitan Frekuensi Membeli di Lazada.co.id dengan Pekerjaan dan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	123
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang Dikeluarkan Untuk Berbelanja <i>Online</i> PerBulan	127
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah ...	131
4.2.2	Pengalaman Responden.....	136
4.2.2.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Situs <i>E-Commerce</i> B2C yang Menjadi Pilihan Utama dalam Berbelanja....	136
4.2.2.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada.co.id	137
4.2.2.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Keinginan Untuk Berkunjung di Situs <i>E-Commerce</i> Selain Lazada.co.id.	139
4.2.2.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Situs <i>E-Commerce</i> B2C Selain Lazada Yang Sering Dikunjungi.....	140
4.3	Gambaran Variabel <i>Shopping Experience</i>	141

4.3.1	Gambaran Sub Variabel <i>Sensory</i> Lazada.co.id	142
4.3.2	Gambaran Sub Variabel <i>Cognitive</i> Lazada.co.id	149
4.3.3	Gambaran Sub Variabel <i>Emotional</i> Lazada.co.id	156
4.3.4	Gambaran Sub Variabel <i>Pragmatis</i> Lazada.co.id	163
4.3.5	Gambaran Sub Variabel <i>Relational</i> Lazada.co.id	168
4.3.6	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Shopping Experience</i>	173
4.3.6.1	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Sub Variabel <i>Sensory</i>	173
4.3.6.2	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Sub Variabel <i>Cognitive</i>	176
4.3.6.3	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Sub Variabel <i>Emotional</i>	178
4.3.6.4	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Sub Variabel <i>Pragmatis</i>	181
4.3.6.5	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Sub Variabel <i>Relational</i>	184
4.3.6.6	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Shopping Experience</i>	187
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Gambaran Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	191
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	191
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Resistance Against Better Alternatives</i>	191
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> Lazada.co.id	196
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention of Word of Mouth</i> Lazada.co.id.....	201
4.4.5	Pembahasan Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	205
4.5	Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	208
4.5.1	Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara Simultan.....	208
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara Parsial	209
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	216
4.6.1	Pembahasan <i>Shopping Experience</i>	216
4.6.2	Pembahasan <i>Repurchase Intention</i>	217
4.6.3	Pembahasan Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	217
4.7	Implikasi Penelitian.....	219
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	219
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	222
4.8	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	223

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI242

Vicky Astria Dewi, 2017

PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.1 Kesimpulan.....	242
5.2 Rekomendasi.....	243
DAFTAR PUSTAKA	249

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal.
1.1	Pertumbuhan penjualan <i>E-commerce</i> B2C di Dunia Tahun 2012-2016.....	2
1.2	<i>Ranking</i> Populer Situs <i>E-commerce</i> B2C Tahun 2014-2016.....	3
1.3	Perbandingan Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> B2C Tahun 2014-2016.....	4
2.1	Perubahan Fokus <i>Traditional Marketing</i> dan <i>Experiential Marketing</i>	31
2.2	Pengertian <i>Shopping Experience</i> Menurut Para Ahli Pemasaran.....	34
2.3	Pengertian <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli Pemasaran	47
2.4	Penelitian Terdahulu.....	55
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	73
3.3	Jumlah Sampel Proporsi	79
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	82
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Shopping Experience</i> (X) Tahap Pertama.....	83
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Shopping Experience</i> (X) Tahap Kedua.....	87
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	90
3.8	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dengan Menggunakan Taraf Signifikansi variabel X	91
3.9	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dengan Menggunakan Taraf Signifikansi variabel Y	94
3.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X.....	96
3.11	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X.....	99
3.12	Skor Alternatif Jawaban.....	101
3.13	Tabulasi Data Penelitian.....	102
3.14	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	103
3.15	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	110
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Lazada.co.id.....	116
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	119
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan.....	124
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang yang Dikeluarkan Untuk Berbelanja <i>Online</i> Perbulan.....	128
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	132
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Situs <i>E-commerce</i> B2C yang Menjadi Pilihan Utama dalam Berbelanja.....	136
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli di	137

	Lazada.co.id.....	
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Keinginan Untuk Berkunjung di Situs <i>E-commerce</i> Selain Lazada.co.id	139
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Situs <i>E-commerce</i> B2C Selain Lazada.co.id yang Sering Dikunjungi	140
4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Sensory</i> Lazada.co.id.....	142
4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Cognitive</i> Lazada.co.id	149
4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional</i> Lazada.co.id	156
4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Pragmatis</i> Lazada.co.id	163
4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Relational</i> Lazada.co.id	168
4.15	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Sensory</i>	173
4.16	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Cognitive</i>	176
4.17	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional</i>	179
4.18	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Pragmatis</i>	182
4.19	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Relational</i>	184
4.20	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Shopping Experience</i>	187
4.21	Tanggapan Responden terhadap <i>Resistance Against Better Alternatives</i> Lazada.co.id	192
4.22	Tanggapan Responden terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> Lazada.co.id	196
4.23	Tanggapan Responden terhadap <i>Intention of Word of Mouth</i> Lazada.co.id	201
4.24	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	205
4.25	Pengujian Secara Stimultan.....	208
4.26	Matriks Korelasi 1 Antara <i>Shopping Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	209
4.27	Pengujian Parsial Dimensi-Dimensi <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	212
4.28	Matriks Korelasi 2 Antara <i>Shopping Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	213
4.29	Pengujian Parsial Dimensi X3, X4, dan X5 <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	214
4.30	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	214

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal.
1.1	<i>Global B2C E-commerce Growth Rate</i>	2
1.2	<i>Future E-commerce Sites</i> Tahun 2014-2015.....	5
1.3	<i>Rating Kepuasan Konsumen Lazada.co.id</i> Tahun 2016-2017.....	6
1.4	<i>Review Positif Konsumen Lazada.co.id</i> Tahun 2016- 2017.....	7
1.5	<i>Review Negatif Konsumen Lazada.co.id</i> Tahun 2016-2017.....	8
2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	17
2.2	<i>Model of Customer Decision Making</i>	19
2.3	<i>Five Stage Model of The Consumer Buying Process</i>	20
2.4	Tahapan Proses Pembentukan <i>Experience</i> Konsumen.....	41
2.5	<i>Factors of Shopping Experience</i>	41
2.6	<i>Proposed Model of Customer Shopping Experiences</i>	42
2.7	<i>Model of Online Customer Shopping Experiences</i>	43
2.8	<i>Model Repurchase Intention</i>	50
2.9	<i>Model Repurchase Intention</i>	51
2.10	<i>Model Repurchase Intention</i>	52
2.11	Kerangka Pemikiran.....	63
2.12	Paradigma Penelitian.....	64
3.1	Garis <i>Normal Probability Plot</i>	76
3.2	Garis Kontinum.....	104
3.3	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	104
3.4	Diagram Jalur Hipotesis.....	105
3.5	Diagram Jalur Substruktur Hipotesis.....	106
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Lazada.co.id.....	117
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	120
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan/Uang Saku per Bulan.....	125
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang yang Dikeluarkan Untuk Berbelanja <i>Online</i> Per Bulan.....	129
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	133
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Situs <i>E-commerce</i> B2C yang Menjadi Pilihan Utama dalam Berbelanja.....	136
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli di Lazada.co.id.....	138
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Keinginan untuk Berkunjung di Situs <i>E-commerce</i> Selain Lazada.co.id.....	139
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Situs <i>E-commerce</i> B2C Selain Lazada yang Sering Kunjungi.....	140
4.10	Hasil Kontinum <i>Sensory</i>	175
4.11	Hasil Kontinum <i>Cognitive</i>	178
4.12	Hasil Kontinum <i>Emotional</i>	180
	Hasil Kontinum <i>Pragmatis</i>	183

4.14	Hasil Kontinum <i>Relational</i>	186
4.15	Hasil Kontinum <i>Shopping Experience</i>	190
4.16	Hasil Kontinum <i>Repurchase Intention</i>	208
4.17	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 1.....	211
4.18	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 2.....	213
4.19	Model Penawaran Jasa di Perguruan Tinggi.....	226
4.20	Model Ikonik Sistem Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Calon Mahasiswa.....	227

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Kerangka Sampel Responden Konsumen Situs *E-commerce* Lazada.co.id di Indonesia
- Lampiran 4 Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
- Lampiran 5 Koding Uji Validitas dan Reliabilitas *Shopping Experience* dan *Repurchase Intention*
- Lampiran 6 Tabel *r Product Moment*
- Lampiran 7 Hasil Validitas Menggunakan Taraf Signifikansi
- Lampiran 8 Koding *Shopping Experience* Responden Konsumen Situs *E-commerce* Lazada.co.id di Indonesia
- Lampiran 9 Grafik *Deming Rule*
- Lampiran 10 Koding *Repurchase Intention* Responden Konsumen Situs *E-commerce* Lazada.co.id di Indonesia
- Lampiran 11 Tabel F dan Tabel T menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*
- Lampiran 12 Perhitungan *Path Analysis* menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*
- Lampiran 13 Perhitungan Menguji Langsung dan Tidak Langsung Variabel X Terhadap Y
- Lampiran 14 *Scatterplot Repurchase Intention*
- Lampiran 15 *Curriculum Vitae*