

**DAMPAK ALIRAN *ONLINE* TERHADAP PENGALAMAN
DAN LOYALITAS MEREK**

(Studi Pada Situs Belanja *Online* Matahari.com)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Raka Duanda

NPM : 15 03 22037

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**DAMPAK ALIRAN *ONLINE* TERHADAP PENGALAMAN
DAN LOYALITAS MEREK**

(Studi Pada Situs Belanja *Online* Matahari.com)

Disusun oleh :

Raka Duanda

NPM : 15 03 22037

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Tanggal, 20 Mei 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 700/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 10 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Raka Duanda

NPM : 150322037

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini Raka Duanda telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

DAMPAK ALIRAN *ONLINE* TERHADAP PENGALAMAN DAN LOYALITAS MEREK

(Studi Pada Situs Belanja *Online* Matahari.com)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Mei 2021

Yang menyatakan



Raka Duanda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat yang telah diberikanNya. Atas berkat dan karunianNya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini adalah salah satu syarat yang harus peneliti dipenuhi agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dari Tuhan juga dicurahkan melalui banyak orang yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta merangkap dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Papa dan mama yang telah memberikan semua yang terbaik bagiku. Kasihmu mengalir tanpa henti.

4. Saudara-saudaraku tercinta khususnya Kakak saya Teddy dan Erick, terimakasih untuk semua yang telah kalian berikan bagiku dan dukungannya
5. Febby Agita terimakasih selalu mendukung dalam susah maupun senang, yang keberadaannya telah mewarnai hidupku.
6. Para responden yang telah memberikan dukungan dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Teman-teman angkatan 2015, terimakasih untuk semua yang telah kita lewati.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan selalu memberikan berkat yang berlimpah untuk anda dan seluruh keluarga, terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis



Raka Duanda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Selalu ada lebih banyak hal yang patut untuk disyukuri
daripada mengeluh**



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Papa dan Mama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. <i>Bisnis Online</i>	8
2.2. <i>Keterampilan (Skill)</i>	10
2.3. <i>Tantangan (Challenge)</i>	11
2.4. <i>Aliran Online (Online Flow)</i>	12
2.5. <i>Pengalaman Merek (Brand Experience)</i>	14
2.6. <i>Loyalitas Merek (Brand Loyalty)</i>	16
2.7. <i>Penelitian Terdahulu</i>	18
2.8. <i>Hipotesis Penelitian</i>	22

2.9. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel	27
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Metode Pengukuran Data	34
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	35
3.7. Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Karakteristik Demografi Responden	42
4.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	46
4.3. Analisis <i>Strusctural Equation Modelling</i>	52
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial	72
5.3. Saran	73
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.2. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas	36
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Secara Online.....	42
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Secara Online di Matahari.com	43
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	45
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keterampilan	47
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tantangan	48
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Aliran Online (Sensory, Affective, Behavioral, Intellectual)	49
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Merek (Sensory, Affective, Behavioral, Intellectual), dan Loyalitas Merek	50
Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek ..	52
Tabel 4.13. Outer Loading (Measurement Model)	54
Tabel 4.14. Cross Loading	58
Tabel 4.15. Construct Reliability & Validity	60
Tabel 4.16. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square	61
Tabel 4.17. Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit	64
Tabel 4.18. Path Coefficient	65

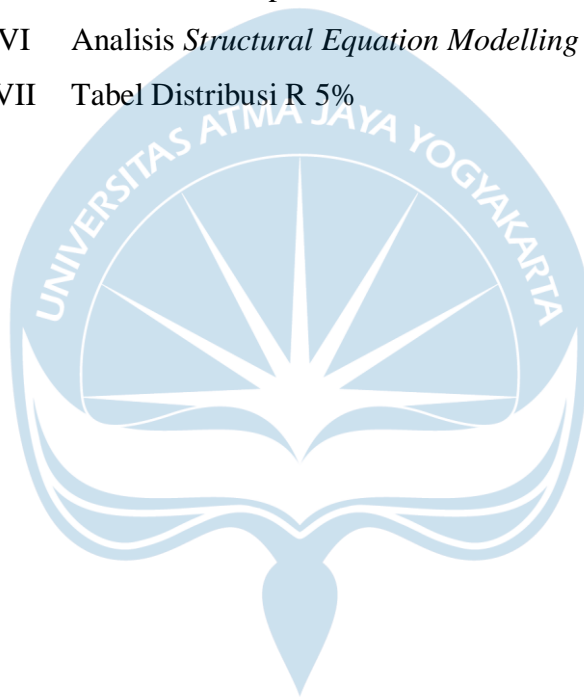
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Deskriptif Statistik
Lampiran	VI	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R 5%



DAMPAK ALIRAN *ONLINE* TERHADAP PENGALAMAN DAN LOYALITAS MEREK

(Studi Pada Situs Belanja *Online* Matahari.com)

Disusun oleh:
Raka Duanda
NPM : 15 03 22037

Dosen Pembimbing:
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Intisari

Loyalitas konsumen pada sebuah merek menjadi salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen loya pada suatu merek saat konsumen memiliki pengalaman konsumsi yang baik pada merek tertentu. Dalam bisnis *online*, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh aliran *online*, keterampilan dan tantangan yang dirasakan saat berbelanja secara *online*.

Penelitian ini dilakukan pada 250 orang masyarakat yang membeli produk-produk di situs belanja *online* Matahari.com dan pernah melakukan pembelian ulang minimal sebanyak 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) Keterampilan memiliki pengaruh yang positif terhadap aliran *online*. 2) Tantangan tidak memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *flow*. 3) Aliran *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, dan intellectual*), 4) Pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, dan intellectual*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Keterampilan, tantangan, aliran *online*, pengalaman, loyalitas merek