

**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

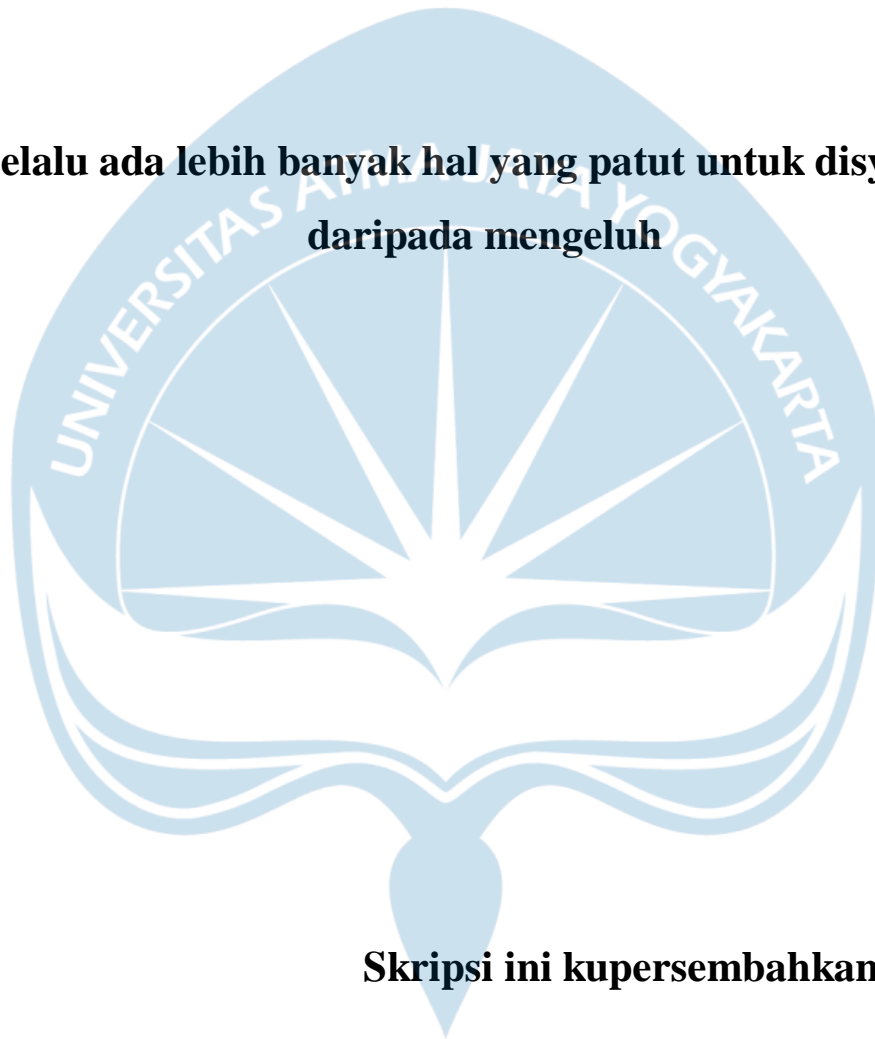
Penulis



**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
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
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
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Karakteristik Demografi Responden .....	42
4.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian ....	46
4.3. Analisis <i>Strusctural Equation Modelling</i> .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Implikasi Manajerial .....	72
5.3. Saran .....	73
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## 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. <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	54
Tabel 4.14. <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 4.15. <i>Consruct Reliability &amp; Validity</i> .....	60
Tabel 4.16. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i> .....	61
Tabel 4.17. Hasil Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	64
Tabel 4.18. <i>Path Coefficient</i> .....	65

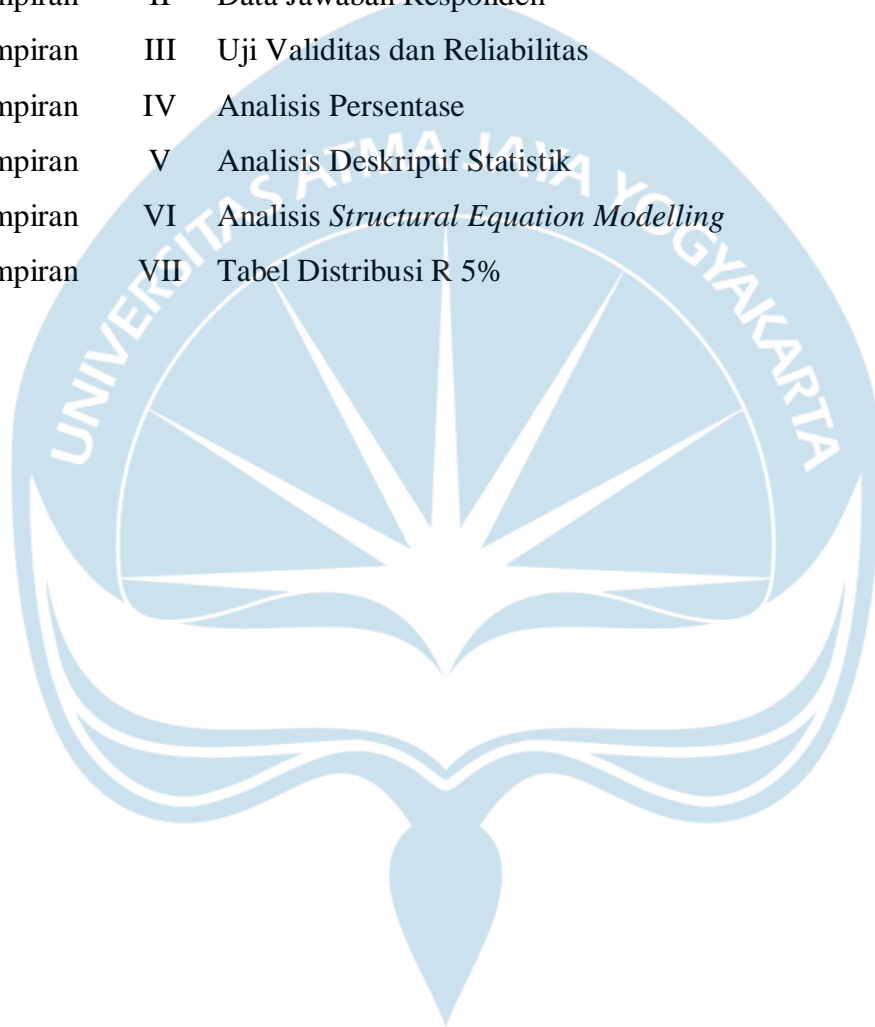
## DAFTAR GAMBAR

	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 pasa 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