

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI *HAPPY FRESH* DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GANESIA

NPM: 115170240

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Ganesia**
NIM : **115170240**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*,
CUSTOMER SATISFACTION, DAN *E-WOM*
TERHADAP PENGGUNA APLIKASI
HAPPY FRESH DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Hendra Wiyanto, S.E., M.E.**
2. Anggota Penguji : - Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.
- Edalmen, S.E., M.M.

Jakarta, 28 Juli 2021
Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah	3
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	4
BAB II	5
LANDASAN TEORI	5
A. GAMBARAN UMUM TEORI	5
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	5
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	6
1. <i>Brand Experience</i>	6
2. <i>Customer Satisfaction</i>	7
3. <i>E-WOM</i>	7
4. <i>Purchase Intention</i>	8
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	9
1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	9

2.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	9	
3.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	10	
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	10	
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14	
BAB III		16	
METODE PENELITIAN		16	
A.	DESAIN PENELITIAN	16	
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	16	
1.	Populasi	16	
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	16	
3.	Ukuran Sampel dan Instrumen Penelitian	17	
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	18	
1.	<i>Brand Experience</i>	18	
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	19	
3.	<i>E-WOM</i>	19	
4.	<i>Purchase Intention</i>	21	
D.	METODE ANALISIS	22	
1.	Validitas	22	
2.	Reliabilitas	22	
E.	ANALISIS DATA	23	
1.	Multikolinearitas	23	
2.	Koefisien Determinasi	23	
3.	<i>Predictive Relevance</i>	23	
4.	Analisis Hipotesis	23	BAB IV
	25	HASIL
	PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25	
A.	DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN	25	
1.	Jenis Kelamin	25	
2.	Usia	25	
3.	Pekerjaan	26	
4.	Pendapatan	26	
B.	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN	27	
1.	<i>Brand Experience</i>	27	
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	28	
3.	<i>E-WOM</i>	29	

4. <i>Purchase Intention</i>	30
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	31
1. Analisis Validitas	31
2. Analisis Reliabilitas	33
D. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA	33
1. Hasil Analisis Multikolinieritas	33
E. HASIL ANALISIS DATA	34
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	34
2. <i>Effect Size (f^2)</i>	34
3. Predictive Relevance (Q^2)	35
4. Pengujian Hipotesis	35
F. PEMBAHASAN	37
BAB V	39
KESIMPULAN DAN SARAN	39
A. KESIMPULAN	39
B. SARAN	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	47
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Literature Review Matrix	12
Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel Brand experience	18
Tabel 3 2 Operasionalisasi Variabel Customer satisfaction	19
Tabel 3 3 Operasionalisasi Variabel E-WOM	20
Tabel 3 4 Operasionalisasi Variabel Purchase intention	21
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	27
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Brand Experience (%) ...	28
Tabel 4 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Customer Satisfaction (%)	28
Tabel 4 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan E-WOM (%)	29
Tabel 4 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Purchase Intention (%) ..	30
Tabel 4 9 Hasil Analisis Validitas Konvergen	31
Tabel 4 10 Hasil Analisis Loading Factor	32
Tabel 4 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	33
Tabel 4 12 Hasil Analisis Konsistensi Internal	33
Tabel 4 13 Hasil Analisis Multikolinieritas	34
Tabel 4 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	34
Tabel 4 15 Hasil Analisis Effect Size (f^2)	35
Tabel 4 16 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	35
Tabel 4 17 Hasil Uji Hipotesis 1	35
Tabel 4 18 Hasil Uji Hipotesis 2	36
Tabel 4 19 Hasil Uji Hipotesis 3	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Logo Happy Fresh	2
Gambar 2 1 Theory of Planned Behaviour	6
Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran	14

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi pandemi COVID-19, pemerintah menetapkan aturan dengan diadakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) salah satunya di wilayah Jakarta. Diadakannya PSBB, membuat kegiatan masyarakat menjadi dibatasi seperti kegiatan belajar mengajar dan bekerja yang dilakukan di rumah secara *online*, kegiatan keagamaan dan kegiatan sosial budaya, serta kegiatan di tempat umum (<https://www.kompas.com/>). Hal tersebut tentunya membuat banyak kegiatan terganggu dan sulitnya memenuhi kebutuhan masyarakat.

Meski dalam keadaan PSBB, kebutuhan rumah tangga tetap dapat terpenuhi. Hal ini dipenuhi dengan menggunakan aplikasi *Happy Fresh*. Aplikasi *Happy Fresh* merupakan layanan belanja yang berbasis teknologi, sehingga masyarakat dapat berbelanja barang kebutuhannya tanpa harus pergi keluar (<https://lifestyle.kompas.com/>). Pada bulan Februari 2020, *Happy Fresh* menyatakan bahwa mereka memiliki 100.000 pengguna aktif setiap bulannya (<https://www.teknogav.com/>). Sejak pertengahan bulan Maret 2020, *physical distancing* sedang diberlakukan. *Happy Fresh* mengatakan bahwa transaksi yang dilakukan meningkat sebanyak 5 hingga 10 kali lipat dari transaksi biasanya (<https://money.kompas.com/>).

Walaupun aplikasi *Happy Fresh* (Gambar 1.1) mengalami peningkatan dari segi jumlah pengguna, tetapi ada juga pesaing lain dalam bidang yang sama seperti *Honestbee*, *Sayurbox*, *Tanihub*, *Go-Mart*, dan lainnya (Popmama.com). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *purchase intention* aplikasi *Happy Fresh* selama masa pandemi dan dengan munculnya pesaing-pesaingnya. Dengan adanya hal

ini, maka penelitian ini ditujukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dari layanan aplikasi *Happy Fresh*.



Gambar 1 1 Logo Happy Fresh

Sumber: *Happyfresh.com*

Penelitian terkait *purchase intention* terhadap aplikasi *Happy Fresh* masih belum banyak dilakukan. Namun, banyak dilakukan penelitian yang mengkaji faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk. Penelitian ini juga dilakukan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Mbaye Fall Diallo *et al* (2015), misalnya, menyatakan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini didasari dengan adanya pengalaman dari konsumen yang mempegaruhi penilaian tentang suatu produk ataupun jasa yang dapat mempengaruhi pembelian dalam bidang retail

Yingxia Cao *et al* (2017) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya kepuasan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian dan merekomendasikannya ke orang lain.

Sedangkan, Milad Farzin dan Majid Fattahi (2012) juga melakukan penelitian dan mengatakan bahwa *E-WOM* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan *E-WOM* biasanya ditampilkan pada profil penjual dalam platform *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Pengguna Aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adanya beberapa respon negatif terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan.
- b. Kepuasan setiap konsumen berbeda-beda bergantung pada ekspektasi konsumen.
- c. *E-WOM* masih belum dioptimalkan dalam melakukan kegiatan promosi.
- d. Niat beli dari pelanggan harus ditingkatkan.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah dikarenakan luasnya ruang lingkup penelitian:

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat. Pembatasan subjek dan wilayah dalam penelitian bertujuan agar pengumpulan data dapat lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang sudah dijelaskan, didapat rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apakah *brand experience* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat?
- b. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat?
- c. Apakah *E-WOM* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, secara khusus mengenai *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi *Happy Fresh* di Jakarta Barat.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini agar dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213- 228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Alloza, A. (2008), "Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150-yearold company", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11 No. 4, pp. 371-379
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Orlando, FL.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2017). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 559-568.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-Commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2018-0403>
- Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558. <https://doi.org/10.1108/imr-07-20140224>

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
<https://doi.org/10.1108/JAMR05-2017-0062>

Flint, D.J., Blocker, C.P. and Boutin, P.J. (2011), "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, pp. 219- 230,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan program IBM SPSS 20*.
Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ha, H., K. Akamavi, R., J. Kitchen, P., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
<https://doi.org/10.1108/jsm-01-2013-0025>

Ha, H.Y. and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, pp. 438- 452, <http://10.1002/cb.29>

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2- 24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20).
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
<https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>

Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 119- 132.
<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kunja, S. R., & GVRK, A. (2017). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>

Lee, J. E., & Youn, S. (2020). Luxury marketing in social media: The role of social distance in a craftsmanship video. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/apjml-09-2019-0551>

Ma, S. (2016). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099- 1122.
<https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0130>

Morwitz, V.G. and Schmittlein, D. (1992), "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which 'intenders' actually buy?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 391-405

Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148- 160.
<https://doi.org/10.1108/09590550510581476>

Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2018). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier", Sage Publications, New York.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business: A skillbuilding approach (6th ed.). Wiley.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

<https://doi.org/10.1108/ijqss-10-2019-0114>

Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338.

<https://doi.org/10.1108/mip-12-2015-0230>

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.-Y. and Hsiao, C.-R. (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.

Zhu, F. and Zhang, X. (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.