



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH CONVENIENCE, QUALITY ASSURANCE,
PRODUCT VARIETY, DAN ENJOYMENT TERHADAP
SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION**

TELAAH PADA APLIKASI ALFAMIND



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Teressa Widya Hardianti

12130110024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Teressa Widya Hardianti
Nomor Induk Mahasiswa : 12130110024
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Convenience, Quality Assurance, Product Variety*, dan *Enjoyment* terhadap *Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention*.
Telaah pada Aplikasi Alfamind
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E.,Msc

Tangerang, 6 Februari 2017

Ketua Sidang

Dosen Penguji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

David Sutoyo, S. T., M.M

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Nosica Rizkalla, S.E.,Msc

Dewi Wahyu Handayani S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Teressa Widya Hardianti menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh *Convenience, Quality Assurance, Product Variety*, dan *Enjoyment* terhadap *Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention*. Telaah pada Aplikasi Alfamind. Ini adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 6 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Teressa Widya Hardianti

NIM: 12130110024

Inspiring Quotes



**NEVER
GIVE UP
STAY
FOCUSED**



**STAY
POSITIVE
STAY STRONG**

ABSTRAK

Dengan berkembangnya ritel di Indonesia dan seiring dengan berkembangnya internet yang digunakan sebagai media untuk mengembangkan bidang ritel tersebut memberikan peluang bagi para peritel untuk membangun *e-commerce* dengan inovasi yang berbeda, Alfamart sebagai minimarket kini membuka lini bisnis lain dan berbeda yang mengembangkan *e-commerce* dengan *virtual 3d VR-AR* yang bernama Alfamind, dan Alfamind adalah toko virtual 3d *store* pertama di Indonesia.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah satisfaction dipengaruhi oleh *convenience, quality assurance, product variety* dan *enjoyment* yang berpengaruh dengan *purchase intention*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 7 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 159 responden, pria dan wanita, yang pernah mencoba menggunakan aplikasi Alfamind, dan memiliki usia 18 – 34 tahun, dan berdomisili di Jabotabek. Sebuah kuesioner di desain untuk mengumpulkan informasi dari calon konsumen Alfamind.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *enjoyment* dan *convenience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan satisfaction berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *quality assurance*, dan *produk variety* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Kesimpulan penelitian ini adalah Alfamind memberikan enjoyment dan convenience yang besar seperti fitur yang diberikan, kenyamanan dan pengalaman belanja yang berbeda kepada calon konsumen sehingga berpengaruh terhadap satisfaction yang berpengaruh kepada adanya keinginan konsumen untuk membeli produk di Alfamind.

Kata Kunci: *convenience, quality assurance, product variety, enjoyment, satisfaction, purchase intention*.

ABSTRACT

With the development of retailing in Indonesia and with the development of the Internet is used as a medium to develop the retail field that provides the opportunity for retailers to build e-commerce with different innovations, Alfamart as minimarket now open other business lines and different that develops e-commerce 3d virtual VR-AR named Alfamind, and Alfamind is a first 3D virtual store store in Indonesia.

The issues raised in this study to determine whether satisfaction is influenced by the convenience, quality assurance, product variety and enjoyment that affect the purchase intention.

The theoretical model presented in this study with seven hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study amounted to 159 respondents, men and women, who have ever tried to use an application Alfamind, and has aged 18-34 years, and is domiciled in Greater Jakarta. A questionnaire designed to gather information from prospective customers Alfamind.

Results of the analysis showed that the enjoyment and convenience positive effect on satisfaction and satisfaction has positive influence on purchase intention. While quality assurance, and product variety has no effect on satisfaction

The conclusion of this study is Alfamind provide great enjoyment and convenience features such as a given, comfort and different shopping experience to prospective customers so that the effect on the satisfaction that can influence the willingness of consumers to buy products in Alfamind

Keywords : *convenience, quality assurance, product variety, enjoyment, satisfaction, purchase intention.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul “**Pengaruh Convenience, Quality Assurance, Product Variety, dan Enjoyment terhadap Satisfaction serta implikasinya terhadap Purchase Intention. Telaah pada Aplikasi Alfamind**”

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam Pengaruh *Convenience, Quality Assurance, Product Variety, dan Enjoyment* terhadap *Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait dunia *retail*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Nosica Rizkalla, S.E.,Msc selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai

2. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada semua yang mendukung penelitian ini.
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman satu bimbingan, Kenny Oey, Rizky Pratama yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 6 Februari 2017

Teressa Widya Hardianti

NIM: 12130110024



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 <i>Marketing</i>	18
2.2 <i>Retail</i>	19
2.3 <i>E-commerce</i>	20
2.4 <i>Convenience</i>	20
2.5 <i>Quality Assurance</i>	21
2.5 <i>Product Variety</i>	22
2.6 <i>Enjoyment</i>	23
2.7 <i>Satisfaction</i>	23
2.8 <i>Purchase intention</i>	24
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.9.1 Pengaruh <i>convenience</i> terhadap <i>satisfaction</i>	26
2.9.2 Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	26
2.9.3 Pengaruh <i>Quality Assurance</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	27
2.9.4 <i>Product variety</i> terhadap <i>satisfaction</i>	28
2.9.5 <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	28
2.9.6 <i>Convenience</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	29

2.9.7 <i>Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	29
2.10 Penelitian Terdahulu.....	30
2.11 Model penelitian.....	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
3.2 Desain Penelitian.....	34
3.3 Prosedur penelitian	35
3.4 Populasi dan Sample.....	36
3.4.1 Sample Unit	36
3.4.2 Time Frame.....	37
3.2.3 Sample Size.....	37
3.2.4 Sampling Technique	38
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	44
3.6.1 Metode Analisis Data Pretest Menggunakan Faktor Analisis	44
3.6.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model	48
3.6.3 Model Pengukuran	55
3.6.4 Model Keseluruhan penelitian (path diagram)	59
.....	59
BAB IV	60
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
4.3 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	84
4.3.1 Uji Validitas data <i>Pretest</i>	84
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	87
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	88

4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	89
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural	94
4.5.4 Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	99
4.5.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.6 Pembahasan	101
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>satisfaction</i>	101
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Quality Assurance</i> terhadap <i>satisfaction</i>	101
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>satisfaction</i>	103
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
4.7 Implikasi Manajerial.....	105
KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	111
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	111
Daftar Pustaka.....	114
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010 - 2015	15
Gambar 1.2 Global Retail Development Index 2016	17
Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna internet Indonesia.....	21
Gambar 1.4 Peningkatan Sales Ritel E-commerce Indonesia.....	22
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Tampilan awal Alfamind	46
Gambar 3.2 Tentang Alfamind.....	47
Gambar 3.3 Aplikasi Alfamind.....	47
Gambar 3.4 Jenis-jenis Desain Penelitian.....	48
Gambar 3.5 Sampling Technique	52
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Convenience</i>	70
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Quality Assurance</i>	71
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Product Variety</i>	71
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Enjoyment</i>	72
Gambar 3.10 Model pengukuran <i>Satisfaction</i>	73
Gambar 3.11 Model pengukuran <i>Purchase Intention</i>	73
Gambar 3.12 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>)	74

DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase frekuensi responden berdasarkan kunjungan ke Alfamart.....	75
Diagram 4.2 Presentase Tmpat berbelanja yang sering dikunjungi responden.....	76
Diagram 4.3 Profil Responden frekuensi berbelanja online.....	77
Diagram 4.4 Profil berdasarkan budget.....	78
Diagram 4.5 Path Profile responden berdasarkan barang dibeli ketika belanja online	79
Diagram 4.6 Berdasarkan alasan berbelanja online	82
Diagram 4.7 Berdasarkan jenis kelamin	83
Diagram 4.8 Usia	84
Diagram 4.9 Domisili	85
Diagram 4.10 Berdasarkan Profesi.....	86
Diagram 4.11 Pendidikan Terakhir.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Dan Definisi Modern Retail.....	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	60
Tabel 3.2 Uji Validitas	46
Tabel 3.3 Perbandingan ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>.....	65
Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori	88
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>convenience</i>	89
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Quality Assurance</i>.....	91
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Variety</i>	94
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Enjoyment</i>	95
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>.....	96
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	98
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	103
Tabel 4.10 Hasil Analisis Keseluruhan <i>Goodness of Fit</i>	104
Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data.....	105
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktur.....	106