

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	7
2.1.2 Komponen <i>Customer Experience</i>	7
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	9
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.5 Hubungan <i>Customer Experience</i> dan <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.6 Pusat Perbelanjaan / <i>Shopping Mall</i>	12
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Sumber dan Jenis Data	19
3.3 Populasi dan Sample	20

3.4	Pengumpulan Data	22
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.6	Teknik Pengolahan Analisis Data	24
3.6.1	Metode Analisis Data Pretest.....	24
3.6.2	Metode Analisis Data.....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Profile Responden	29
4.1.1	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2	Profile Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	29
4.1.3	Profile Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	30
4.1.4	Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.5	Profile Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	31
4.1.6	Profile Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	31
4.1.7	Profile Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	32
4.2	Analisis Deskriptif.....	32
4.2.1	<i>Service Interface</i>	33
4.2.2	<i>Atmosphere</i>	33
4.2.3	<i>Assortment</i>	34
4.2.4	<i>Price</i>	34
4.2.5	<i>Retail Brand</i>	35
4.2.6	<i>Social Environment</i>	36
4.2.7	<i>Customer Experience</i>	37
4.2.8	<i>Purchase Intention</i>	38
4.3	Uji Instrumen <i>Pretest</i>	38
4.4	Hasil Analisis Data.....	41
4.4.1	Uji <i>Outliers</i>	41
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.3	Uji Reliabilitas	46
4.4.4	Uji Validitas	49
4.4.5	Pengujian Hipotesis Model Penelitian	52
4.5	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	59

5.3	Keterbatasan	60
5.4	Penelitian Lanjutan.....	60
5.5	Implikasi.....	60
5.5.1	Implikasi Teoritis	60
5.5.2	Implikasi Managerial	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		68
Lampiran 1. Kuesioner		68
Lampiran 2. Hasil SPSS		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk Jabodetabek Berdasarkan Usia Tahun 2017.....	21
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3. Batas Koefisien Cronbach' Alpha terhadap Reliabilitas	26
Tabel 4. Skala Interval Mean	32
Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Service Interface.....	33
Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Atmosphere	33
Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Assortment	34
Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap Variabel Price.....	34
Tabel 9. Penilaian Responden Terhadap Variabel Retail Brand.....	35
Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap Variabel Social Environment.....	36
Tabel 11. Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Experience	37
Tabel 12. Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	38
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Service Interface</i> , <i>Atmosphere</i> , dan <i>Assortment</i>	39
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> Cronbach's Alpha if Item Deleted Variabel <i>Service Interface</i> , <i>Atmosphere</i> , dan <i>Assortment</i>	40
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Price</i> , <i>Retail Brand</i> , dan <i>Social Environment</i>	40
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> Cronbach's Alpha if Item Deleted Variabel <i>Price</i> , <i>Retail Brand</i> , dan <i>Social Environment</i>	41
Tabel 17 Coefficient Correlations pada Variabel Independen.....	42
Tabel 18. Coefficients pada Variabel Independen.....	42
Tabel 19. Hasil Faktor Analisis Variabel Independen Sebelum Pembersihan Data	47
Tabel 20. Hasil Faktor Analisis dan Uji Reliabilitas Variabel Independen	48
Tabel 21. Hasil Faktor Analisis dan Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience	49
Tabel 22. Hasil Faktor Analisis dan Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention.....	49

Tabel 23. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Variabel Independen.....	50
Tabel 24. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Variabel Customer Experience.....	50
Tabel 25. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Variabel Purchase Intention	50
Tabel 26. Ringkasan Perhitungan CFA	52
Tabel 27. Hasil Uji Regresi Faktor Service Interface, Atmosphere, Assortment, Price, Retail Brand, dan Social Environment yang Bersifat Simultan terhadap Customer Experience	52
Tabel 28. Hasil Uji Regresi Faktor Atmosphere terhadap Customer Experience	55
Tabel 29. Hasil Uji Regresi Faktor Customer Experience terhadap Purchase Intention	55
Tabel 30. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Toko yang Tutup di U.S. Tahun 2008 - 2018.....	3
Gambar 2. Struktur Hirarki Customer Experience menurut Schmitt (1999).....	9
Gambar 3. Kerangka Konseptual dan Dasar Penelitian.....	16
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 5. Conceptual Model of Customer Experience menurut Verhoef.....	17
Gambar 6. Conceptual Model menurut Yang dan He.....	18
Gambar 7. Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Gambar 8. Profile Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	29
Gambar 9. Profile Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	30
Gambar 10. Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Gambar 11. Profile Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	31
Gambar 12. Profile Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	31
Gambar 13. Profile Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	32
Gambar 14. Grafik Plot Variabel Dependen Customer Experience dan Purchase Intention...43	
Gambar 15. Grafik Histogram dan Normal Probability Plot Variabel Customer Experience.43	
Gambar 16. Grafik Histogram dan Normal Probability Plot Variabel Purchase Intention	44
Gambar 17. Diagram Pencar (Scatter Diagram) Variabel Service Interface dan Atmosphere terhadap Customer Experience	44
Gambar 18. Diagram Pencar (Scatter Diagram) Variabel Assortment dan Price terhadap Customer Experience	45
Gambar 19. Diagram Pencar (Scatter Diagram) Variabel Retail Brand dan Social Environment terhadap Customer Experience	45
Gambar 20. Diagram Pencar (Scatter Diagram) Variabel Customer Experience terhadap Purchase Intention.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Hasil SPSS.....	79