

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED TRUST*,
PERCEIVED EASE OF INTERFACE DAN *PERCEIVED EMPATHY*
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RETAIL
ONLINE DAN OFFLINE DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
DAN MATAHARIMALL.COM**



OLEH :
STEPHEN YULIUS
3103012003

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2018

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED TRUST*,
PERCEIVED EASE OF INTERFACE DAN *PERCEIVED EMPATHY*
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RETAIL
ONLINE DAN OFFLINE DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
DAN MATAHARIMALL.COM**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEPHEN YULIUS

3103012003

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

ii

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED TRUST*, *PERCEIVED EASE OF INTERFACE* DAN *PERCEIVED EMPATHY* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RETAIL ONLINE DAN OFFLINE DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DAN MATAHARIMALL.COM

OLEH :

STEPHEN YULIUS

3103012003

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I



Dr. Margaretha Ardhanari, SE.,M.Si

Tanggal:.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Stephen Yulius dengan NRP 3103012003
Telah diuji pada tanggal 03 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji :



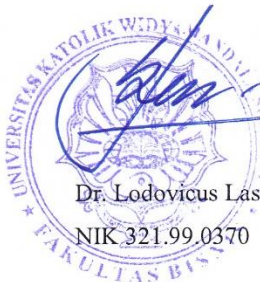

Dr. Lydia Ari Widyarani, S.E., MM.

NIK 311.92.0183


Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.
NIK 321.99.0370



Robertus Sigit, S.E., M.Sc.
NIK 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Stephen Yulius
NRP : 3103012003
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value, Perceived Trust, Perceived Ease of Interface dan Perceived Empathy Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Online dan Offline di Matahari Department Store dan MatahariMall.com

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang Menyatakan,



Stephen Yulius

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, anugerah, dan kasihNya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perceived Value, Perceived Trust, Perceived Ease of Interface dan Perceived Empathy pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Retail Online dan Offline di Matahari Department Store dan MatahariMall.com dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan Manajemen fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat diselesaikan karena banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit, SE, M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dan mendidik selama masa studi penulis.

5. Bapak dan Ibu staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu proses administrasi kemahasiswaan penulis.
6. Mama atas doa, dukungan dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dan penyusunan skripsi.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan, untuk itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi masyarakat luas.

Surabaya,

Stephen Yulius

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	16
2.2.3 <i>Perceived Trust</i>	19
2.2.4 <i>Perceived Ease of Interface</i>	20
2.2.5 <i>Perceived Empathy</i>	21

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	22
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.3 <i>Pengaruh Perceived Ease of Interface</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.4 Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Model Penelitian	24
2.5 Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4 Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	30
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.7.1 Populasi.....	31
3.7.2 Sampel.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
4.1.1 Uji Validitas	36
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Jenis Kelamin	40
4.2.2 Usia	41
4.2.3 Pekerjaan.....	42

4.2.4 Penghasilan	42
4.3 Statistik Deskriptif	43
4.3.1 <i>Perceived Value</i>	44
4.3.2 <i>Perceived Trust</i>	45
4.3.3 <i>Perceived Ease of Interface</i>	47
4.3.4 <i>Perceived Empathy</i>	48
4.3.5 Keputusan Pembelian	50
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap keputusan Pembelian.....	66
4.5.2. Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	68
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Interface</i> Terhadap keputusan Pembelian.....	69
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Empathy</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan	70
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	72
5. 1 Simpulan	72
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Sepuluh Aktivitas Yang Paling Banyak Dilakukan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Trust</i>	37
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Interface</i>	37
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Empathy</i>	38
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	38
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Offline</i>	39
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	40
Tabel 4.8 Jenis Kelamin	40
Tabel 4.9 Usia	41
Tabel 4.10 Pekerjaan	42
Tabel 4.11 Penghasilan	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	44
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i>	46
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Interface</i>	47
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Empathy</i>	49
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.17 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Berganda	55

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi	57
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.24 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.25 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.29 Hasil Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.30 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi	64
Tabel 4.31 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.32 Hasil Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen.....	14
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Penelitian
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Output Hasil Uji

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh perceived value, perceived trust, perceived ease of interface dan perceived empathy terhadap keputusan pembelian pada retail offline Matahari Department Store dan retail online MatahariMall.com. Sampel yang digunakan berjumlah 160 responden dan data diperoleh dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan jika perceived value, perceived trust, perceived ease of interface dan perceived empathy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik di toko offline Matahari Department Store dan toko online MatahariMall.com.

Kata kunci: Perceived Value, Perceived Trust, Perceived Ease of Interface, Perceived Empathy, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of perceived value, perceived trust, perceived ease of interface and perceived empathy on purchasing decisions on Matahari Department Store offline retail and MatahariMall.com online retail. The sample used was 160 respondents and data were obtained from the questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling and data analysis used was multiple regression. The results showed that perceived value, perceived trust, perceived ease of interface and perceived empathy had a positive effect on consumer purchasing decisions both at the Matahari Department Store offline store and MatahariMall.com online store.

Key Word: Perceived Value, Perceived Trust, Perceived Ease of Interface, Perceived Empathy, Purchase Decision.