

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
DI MARKET PLACE SHOPEE
SURABAYA**



**OLEH:
CHYNTIA MAYUMI
3103017036**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
DI MARKET PLACE SHOPEE
SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
CHYNTIA MAYUMI
3103017036

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

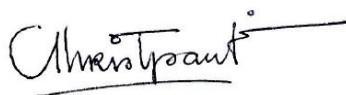
SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
DI MARKET PLACE SHOPEE
SURABAYA**

Oleh:
CHYNTIA MAYUMI
3103017036

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIDN. 0722076501
Tanggal: 28 November 2020

Pembimbing II,

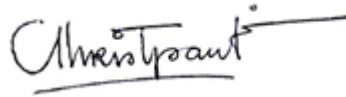


Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th.,MM.
NIDN. 0712095901
Tanggal: 1 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Chyntia Mayumi dengan NRP 3103017036 telah diuji pada tanggal 21 Desember 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIDN. 0722076501

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management Department, O=Widya Mandala Catholic University Surabaya, CN="Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc", E=hod-manage@ukwms.ac.id
Reason: I am approving this document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-20 14:48:48

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chyntia Mayumi

NRP : 3103017036

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Customer Experience* Melalui Keputusan Pembelian Pakaian di *Market Place* Shopee Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 29 November 2020
Yang menyatakan



(Chyntia Mayumi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Customer Experience* Melalui Keputusan Pembelian Pakaian di *Market Place* Shopee Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik
4. Bapak Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th.,MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Papa, Mama dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.

8. Teman-teman dari kelompok mariposa yang seperjuangan Michael, Jeje, Evan, Cindy, Yeri dan Ewik yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman dari Dettol Acong, Michael, Kiki, Michelle yang telah memberikan semangat selama proses perkuliahan berlangsung.
10. Teman-teman dari sesama pejuang yaitu Philhip dan Kevin yang telah berjuang bersama saling membantu dan berbagi informasi selama masa pengerjaan skripsi.
11. Teman yang menemani dalam suka dan duka Cindy milenia yang selalu menguatkan dan menghibur dalam penulisan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan

Surabaya, 29 November 2020

Penulis,

Chyntia Mayumi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.4 Model Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1Desain Penelitian.....	23
3.2Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.2.1Identifikasi Variabel.....	23
3.2.2Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3Pengukuran Variabel	26
3.5Metode Pengumpulan Data	26
3.6Populasi, Sampel, dan Kriteria Penyampelan	27
3.6.1Populasi	27
3.6.2Sampel.....	27
3.6.3Kriteria Penyempelan.....	28
3.7Analisis Data	28
3.8Uji Normalitas Data	28
3.9Uji Validitas	29
3.10Uji Reliabilitas.....	29
3.11Uji Kecocokan Keseluruhan.....	30
3.12Uji Kecocokan Struktural.....	30
3.13Uji Hipotesis.....	31

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Deskripsi Data	37
4.3 Hasil Analisis Data	40
4.4 Pembahasan	46
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Keterbatasan	54
5.3 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Usia	33
Tabel 4.3 Mengetahui Shopee.....	33
Tabel 4.4 Transaksi Pembelian Pakaian.....	34
Tabel 4.5 Menggunakan Layanan Shopee	34
Tabel 4.6 Waktu Menggunakan Shopee	35
Tabel 4.7 Jumlah Nominal Yang Dikeluarkan.....	36
Tabel 4.8 Alasan Menggunakan Shopee	36
Tabel 4.9 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	37
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	37
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	38
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	38
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.14 Test of Univariate Normality For Continuous Variabels	40
Tabel 4.15 Test of Multivariate Normality for Continuous Variabels.....	41
Tabel 4.16 Uji Validitas	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas.....	43
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit</i>	43
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbesar	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Uji Kecocokan Model Struktural	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Karakteristik
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Variabel
Lampiran 4 Hasil Olah data Karakteristik
Lampiran 5 Uji Normalitas
Lampiran 6 <i>Output SEM</i>
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....

ABSTRAK

Market place Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. *Market Place* Shopee juga telah masuk dalam peringkat dunia dan bersaing dengan *e-commerce* lain diberbagai negara. Dalam pengalamannya dalam pelayanan dengan kualitas yang diberikan untuk memuaskan para pengguna *platform online* Shopee. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada *Market place* Shopee di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yaitu pengguna *market place* Shopee di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience*. Dengan demikian bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan antar variabel.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Kepercayaan, Customer Experience, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF PERCEPTION VALUE AND CONSUMER TRUST ON CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH PURCHASE DECISION OF CLOTHING PRODUCT IN THE MARKET PLACE SHOPEE SURABAYA

ABSTRACT

Shopee's market place is an e-commerce headquartered in Singapore. Shopee's Market Place has also been ranked in the world and competes with other e-commerce in various countries. In its experience of quality service provided to satisfy Shopee online platform users. So this research aims to examine perceived value and trust in purchasing decisions through customer experience at the Shopee Market place in Surabaya.

The sampling technique used was non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used was 150 respondents, namely Shopee market users in Surabaya. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL program.

The results of this study prove that perceived value has a positive and significant effect on customer experience, trust has a positive and significant effect on customer experience, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived value has a positive and significant effect on decisions. through customer experience, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions through customer experience. Thus, the results of this study indicate a positive and significant effect on the relationship between variables.

Keywords: *Perceived Value, Trust, Customer Experience, Purchase Decision.*