

SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PADA *LOCATION
BASED SERVICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN MATAHARIMALL.COM DENGAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



OLEH:

**YOGA YANUAR
3103012200**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PADA *LOCATION
BASED SERVICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN MATAHARIMALL.COM DENGAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
YOGA YANUAR
3103012200

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

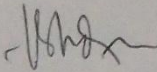
**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PADA *LOCATION
BASED SERVICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN MATAHARIMALL.COM DENGAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh:
YOGA YANUAR
3103012200

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

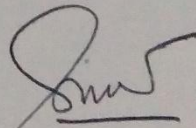
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal:



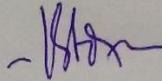
Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.

Tanggal: 24 Januari 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yoga Yanuar NRP 3103012200 Telah diuji pada tanggal 13 Februari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK.311.95.0228

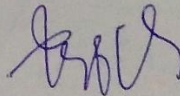
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Yoga Yanuar

NRP :3103012200

Judul Skripsi :Pengaruh variabel-variabel pada *Location Based Service* terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 9 Januari 2017

Yang menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel-Variabel pada *Location Based Service* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen MatahariMall.com dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Yulius, Fendy, Andrew, Erwin, Audi, Vero, Yoshi, dan teman-teman lain yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 9 Januari 2017

Yoga Yanuar

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.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Teori <i>Planned Behavior</i>	10
2.2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	11
2.2.1.2 <i>Attitude</i>	12
2.2.2 <i>Location Based Service</i>	13
2.2.2.1 <i>Customisation</i>	14
2.2.2.2 <i>Intrusiveness</i>	15

2.2.2.3 <i>Permission</i>	15
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	16
2.3.1 Pengaruh <i>Customisation</i> Terhadap <i>Attitude</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Intrusiveness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Permission</i> Terhadap <i>Attitude</i>	17
2.3.4 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.4 Kerangka Teoritis.....	18
2.5 Hipotesis.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi Variabel.....	20
3.3 Defisini Operasional.....	21
3.3.1 <i>Customisation</i>	21
3.3.2 <i>Intrusiveness</i>	21
3.3.3 <i>Permission</i>	22
3.3.4 <i>Attitude</i>	22
3.3.5 <i>Purchase Intention</i>	22
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5 Pengukuran Variabel.....	23
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...24	
3.7.1 Populasi.....	24
3.7.2 Sampel.....	24
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25

3.8 Teknik Pengambilan Data.....	26
3.9 Teknik Analisis Data.....	26
3.9.1 Uji Validitas.....	26
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.9.3 Uji Normalitas.....	27
3.9.4 Uji Kecocokan Model.....	28
3.9.5 Uji Hipotesis.....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sampel Penelitian.....	31
4.2 Karakteristik Responden.....	31
4.2.1 Jenis Kelamin.....	31
4.2.2 Usia.....	32
4.2.3 Pekerjaan.....	32
4.2.4 Pendapatan.....	33
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customsation</i>	35
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Intrusiveness</i>	36
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Permission</i>	37
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	38
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
4.4 Hasil Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	40
4.4.2 Uji Validitas.....	42
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	43
4.5 Uji Kecocokan Model.....	44
4.6 Hasil Uji Sem.....	45

4.7 Uji Hipotesis.....	46
4.8 Pembahasan.....	47
4.8.1 Pengaruh <i>Customisation</i> Terhadap <i>Attitude</i> Pada MatahariMall.com.....	47
4.8.2 Pengaruh <i>Intrusiveness</i> Terhadap <i>Attitude</i> Pada MatahariMall.com.....	47
4.8.3 Pengaruh <i>Permission</i> Terhadap <i>Attitude</i> Pada MatahariMall.com.....	48
4.8.4 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada MatahariMall.com.....	48
4.8.5 Pengaruh <i>Customisation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude</i>	49
4.8.6 Pengaruh <i>Intrusiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude</i>	49
4.8.7 Pengaruh <i>Permission</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude</i>	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	
Dengan Penelitian Sekarang.....	9
4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	33
4.4 Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan per Bulan.....	33
4.5 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian.....	35
4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customisation</i>	35
4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intrusiveness</i>	36
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Permission</i>	37
4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	38
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
4.11 Uji Normalitas Univariat.....	40
4.12 Uji Normalitas Multivariat.....	41
4.13 Uji Validitas.....	42
4.14 Uji Reliabilitas.....	43
4.15 Uji Kecocokan Model.....	44
4.16 Pengujian Hipotesis.....	46

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Kerangka Teoritis.....	18
4.1 Estimasi Model SEM.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Karakteristik Responden
3. Data Hasil Kuesioner
4. Output PRELIS 2.70
5. Output LISREL 8.70
6. Gambar *Estimates*, *Standardize*, dan *T-Value*
7. Penghitungan Reliabilitas

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin pesat dan canggih, membuatnya menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat masa kini. Sebut saja internet, hampir semua kegiatan manusia, baik dalam pekerjaan, berbisnis, atau hanya sekedar main-main saja membutuhkan internet. Banyak aplikasi canggih yang memanfaatkan teknologi internet, seperti contohnya GPS (*Global Positioning System*). GPS memungkinkan kita untuk mencari atau menunjukkan posisi suatu tempat. Dan masih ada lagi teknologi canggih yang memanfaatkan GPS, salah satunya bernama *Location Based Service* (LBS). Fungsi LBS adalah mengirimkan pesan atau menayangkan promosi seputar produk suatu perusahaan yang berada di kawasan tertentu. Dan teknologi ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan ritel *online* MatahariMall.com dalam memasarkan produk serta promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel-variabel yang ada pada LBS, yaitu *customisation*, *intrusiveness*, dan *permission* terhadap minat beli konsumen MatahariMall.com melalui sikap yang terbentuk. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customisation* dan *permission* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap yang terbentuk, tetapi *intrusiveness* tidak berpengaruh sama sekali.

Kata Kunci: *Location Based Service; Customisation; Intrusiveness; Permission; Sikap; Minat Beli*

ABSTRACT

The development of technology nowadays more rapid and sophisticated, making it the daily needs of contemporary society. Call it the internet, almost all human activities, both in work, do business, or just messing around need the internet. Many advanced applications that take advantage of Internet technology, for example GPS (Global Positioning System). GPS enables us to find or show a position somewhere. And there's more advanced technology that utilizes GPS, one of them called Location Based Service (LBS). LBS function is to send a message or broadcast promotions about the products of a company that is in a certain region. And this technology can be used by retail companies online MatahariMall.com in marketing and promotions.

This study aims to investigate the influence of the variables that exist in LBS (customisation, intrusiveness, and permission) on consumer purchase intention at MatahariMall.com through attitude. This study is causal research. The sampling technique using non probability sampling with purposive sampling. The sample used as many as 150 respondents. The results showed that the customisation and permission have positive effect on purchase intention through attitude, but intrusiveness has no effect at all.

Keywords: Location Based Service; Customisation; Intrusiveness; Permission; Attitude; Purchase Intention