

**FAKTOR-FAKTOR PENDORONG NIAT BELANJA *OMNI-CHANNEL*
(*OFFLINE* DAN *ONLINE* STORE) PADA RITEL KOSMETIK**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Anastasia Sumakul

NPM : 170323636

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA,

2021

Skripsi

FAKTOR-FAKTOR PENDORONG NIAT BELANJA *OMNI-CHANNEL (OFFLINE
DAN ONLINE STORE)* PADA RITEL KOSMETIK



Disusun oleh :

Anastasia Sumakul

NPM : 170323636

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1083/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 17 September 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Anastasia Sumakul

NPM : 170323636

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Anastasia Sumakul telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Anastasia Sumakul

NPM : 170323636

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR PENDORONG NIAT BELANJA
OMNI-CHANNEL (OFFLINE DAN ONLINE STORE)
PADA RITEL KOSMETIK

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul tersebut adalah benar-benar dari hasil karya saya secara pribadi serta dilakukan penyusunan sesuai dengan norma akademik. Segala bentuk kutipan pada skripsi ini sudah saya cantumkan nama penulisnya pada bagian Daftar Pustaka. Apabila jika dikemudian hari terjadi permasalahan berupa terbukti melakukan plagiarisme pada skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku dengan pencabutan predikat kelulusan dan gelar sajana saya.

Yogyakarta, 18

Anastasia Sumakul
(NPM : 170323636)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR PENDORONG NIAT BELANJA *OMNI-CHANNEL (OFFLINE DAN ONLINE STORE)* PADA RITEL KOSMETIK” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan naskah skripsi ini sebagai syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari tantangan dan hambatan. Penulis menyadari bahwa dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat sampai pada tahap ini dan dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Mengingat hal tersebut, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan hikmat, berkat, dan penyertaan yang sempurna bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu-Nya.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan yang mengesahkan.
3. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan masukan hingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
4. Universitas Atma Jaya dan seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas segala pengajarannya selama ini.
5. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

6. Orang tua tercinta. Papa, Mama dan Mama Enik yang selalu memotivasi, mendoakan, menghibur, memberi bantuan & dukungan yang luar biasa dalam segala hal bagi penulis.
7. Cece, Koko, dan Adik-adik yang telah mendoakan dan mendukung penulis hingga saat ini.
8. Alexander Thefendio Pramono yang selalu menemani dan menghibur, juga keluarga yang telah mendoakan, membantu dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan tugas dan penelitian ini dengan baik.
9. Sahabat dan teman seperjuangan penulis; Ezra, EL, Bambi, Luci, Enca, Cia, Octa, dan Selin yang sudah membantu, menemani, dan menghibur penulis.
10. Teman-teman kost Raga, yang sudah menjadi teman sejak awal kuliah.
11. Teman-teman *Leaders Community* dan HMPSM, atas segala motivasi baiknya.
12. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan doa bagi penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati. Penulis berharap nantinya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada para pembaca.

Yogyakarta,

Anastasia Sumakul

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

Filipi 4:6

“Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan atau perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita”

Kolose 3:17

"Apapun yang kamu lakukan saat ini diperhitungkan, lakukan yang terbaik dengan sukacita untuk mencapai yang terbaik dengan bahagia"

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN KONSEPTUAL	11
2.1 Ritel <i>Online</i>	11
2.1.1. <i>Omni-channel</i>	12
2.1.2. Pengertian <i>O2O</i>	15
2.2. Pengertian Kosmetik.....	15
2.3. Persepsi (<i>Perceived</i>).....	16
2.3.1. <i>Showrooming</i>	17
2.3.2. <i>Webrooming</i>	18
2.3.3. Kompatibilitas.....	18

2.3.4. Risiko.....	19
2.4. <i>Purchase Intention</i>	19
2.5. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1. Pengaruh Persepsi Nilai <i>Showrooming</i> dan <i>Webrooming</i> pada Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	28
2.6.2. Pengaruh Persepsi Kompatibilitas pada Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i> . 29	
2.6.3. Pengaruh Persepsi Risiko pada Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	30
2.7. Kerangka Penelitian	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek, Subjek, Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.4. Metode Sampel	33
3.5. Definisi Operasional, Indikator Penelitian, dan Skala Penelitian	34
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7. Metode Olah Data	41
3.8 Metode Uji dan Analisis Data PLS-SEM.....	42
3.8.1 Langkah pertama : Membuat rancangan model pengukuran (<i>outer model</i>) ..	42
3.8.2 Langkah Kedua : Membuat rancangan model struktural (<i>inner model</i>)	43
3.8.3 Langkah Ketiga : Membangun <i>path diagram</i>	43
3.8.4 Langkah Keempat : Melakukan pendugaan parameter (estimasi).....	43
3.8.5 Langkah Kelima : Melakukan <i>Goodness of fit</i>	43
3.8.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.8.5.1.1 Validitas Konvergen	44
3.8.5.1.2 Validitas Diskriminan.....	44
3.8.5.1.3 Uji Reliabilitas	45
3.8.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.8.6 Langkah Keenam : Menguji Hipotesis.....	49

BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Statistik Deskriptif	51
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.1.2.1. Variabel Persepsi Nilai <i>Showrooming</i>	60
4.1.2.2. Variabel Persepsi Nilai <i>Webrooming</i>	62
4.1.2.3. Variabel Persepsi Kompatibilitas	64
4.1.2.4. Variabel Persepsi Risiko	65
4.1.2.5. Variabel Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	66
4.2. <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i>	67
4.2.1. Langkah pertama : Membuat rancangan model pengukuran (<i>outer model</i>) ..	67
4.2.2. Langkah Kedua : Membuat rancangan model struktural (<i>inner model</i>)	71
4.2.3. Langkah Ketiga : Membangun <i>path diagram</i>	71
4.2.4. Langkah Keempat : Melakukan pendugaan parameter (estimasi)	72
4.2.5. Langkah Kelima : Melakukan <i>Goodness of fit</i>	72
4.2.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4.2.5.1.1. Validitas Konvergen	73
4.2.5.1.2. Validitas Diskriminan	76
4.2.5.1.3 Uji Reliabilitas	81
4.2.5.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.2.6. Langkah Keenam : Menguji Hipotesis	87
4.3. Pembahasan	90
4.3.1. Pengaruh Persepsi Nilai <i>Showrooming</i> terhadap Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	90
4.3.2. Pengaruh Persepsi Nilai <i>Webrooming</i> terhadap Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	91
4.3.3. Pengaruh Persepsi Kompatibilitas terhadap Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	92
4.3.4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i>	93
BAB V	94
PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94

5.2	Implikasi Manajerial	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	99
5.4	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		106
DAFTAR PERTANYAAN.....		109



DAFTAR TABEL

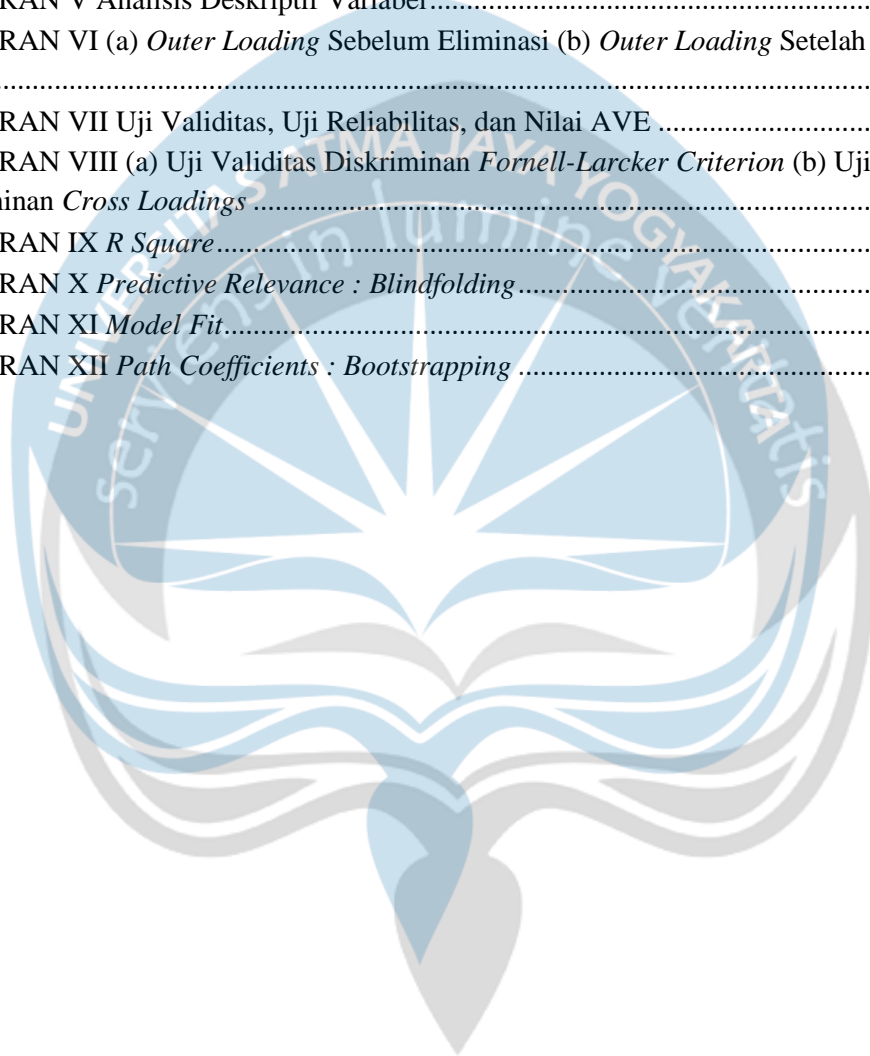
Tabel 2. 1 Konsep Pemasaran <i>Omni-channel</i>	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	46
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Responden	53
Tabel 4. 2 Kategorisasi Interval	59
Tabel 4. 3 Persepsi Nilai <i>Showrooming</i> Responden	60
Tabel 4. 4 Persepsi Nilai <i>Webrooming</i> Responden.....	62
Tabel 4. 5 Persepsi Kompatibilitas Responden.....	64
Tabel 4. 6 Persepsi Risiko Responden	65
Tabel 4. 7 Adopsi Niat Belanja <i>Omni-channel</i> Responden	66
Tabel 4. 8 Variabel dan Indikator	68
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi.....	75
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4. 12 Hasil <i>Fornell-Larcker</i>	77
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 15 Hasil <i>R-square</i>	83
Tabel 4. 16 Nilai <i>Original Sample</i> pada <i>Path Coefficient</i>	84
Tabel 4. 17 <i>Predictive Relevance</i> pada Hasil <i>Blindfolding</i>	86
Tabel 4. 18 Hasil <i>Model Fit</i>	87
Tabel 4. 19 <i>Rule Of Thumb</i> pada Uji Hipotesis	87
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficient</i> pada <i>Bootstrapping</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce Report</i> terhadap Pencarian Kata Kunci Produk Kosmetik Tahun 2020	1
Gambar 1. 2 Grafik Hasil Pencarian pada <i>Browser</i> terkait <i>Make-up dan Skincare</i> ditahun 2018-2021	2
Gambar 1. 3 Prediksi Pertumbuhan Penjualan dan Kanal Penjualan Kosmetik Tahun 2015-2023.	3
Gambar 1. 4 Tampilan <i>Platform Anggota SOCO by Sociolla</i>	5
Gambar 1. 5 Label Harga Digital yang Terhubung dengan <i>Online Store</i>	6
Gambar 1. 6 (a) Aktivitas <i>Showrooming</i> ; (b) Aktivitas <i>Webrooming</i>	7
Gambar 2. 1 Proses Distribusi Produk	12
Gambar 2. 2 Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 <i>Path Diagram</i>	72
Gambar 4. 2 Model Struktural Setelah Eliminasi	83
Gambar 4. 3 T-statistik pada Hasil <i>Bootstrapping</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner	107
LAMPIRAN II Kuesioner Daring.....	115
LAMPIRAN III Penelitian Terdahulu	120
LAMPIRAN IV Analisis Deskriptif Responden	127
LAMPIRAN V Analisis Deskriptif Variabel.....	137
LAMPIRAN VI (a) <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi (b) <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi	139
LAMPIRAN VII Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Nilai AVE	142
LAMPIRAN VIII (a) Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> (b) Uji Validitas Diskriminan <i>Cross Loadings</i>	144
LAMPIRAN IX <i>R Square</i>	146
LAMPIRAN X <i>Predictive Relevance : Blindfolding</i>	148
LAMPIRAN XI <i>Model Fit</i>	150
LAMPIRAN XII <i>Path Coefficients : Bootstrapping</i>	152



**FAKTOR-FAKTOR PENDORONG NIAT BELANJA *OMNI-CHANNEL*
(*OFFLINE* DAN *ONLINE* STORE) PADA RITEL KOSMETIK**

Disusun oleh :

Anastasia Sumakul

NPM : 170323636

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik. Data yang digunakan merupakan data primer. Responden penelitian ini berjumlah 181 orang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui saluran belanja *online* dan *offline*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dengan software SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai *Showrooming* tidak berpengaruh terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*. Persepsi Nilai *Webrooming* berpengaruh positif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*. Persepsi Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*. Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*.

Kata Kunci : Persepsi Nilai *Showrooming*, Persepsi Nilai *Webrooming*, Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Risiko, Niat Belanja *Omni-channel*, Ritel Kosmetik, Niat Belanja, Ritel, Persepsi Konsumen, PLS-SEM, *Omni-channel*.