



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Analisa Pengaruh Consumer Trust, Perceived Confidence dan Information Search Intention* serta implikasinya kepada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Ikea Alam Sutera dalam penerapan *Multichannel



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)

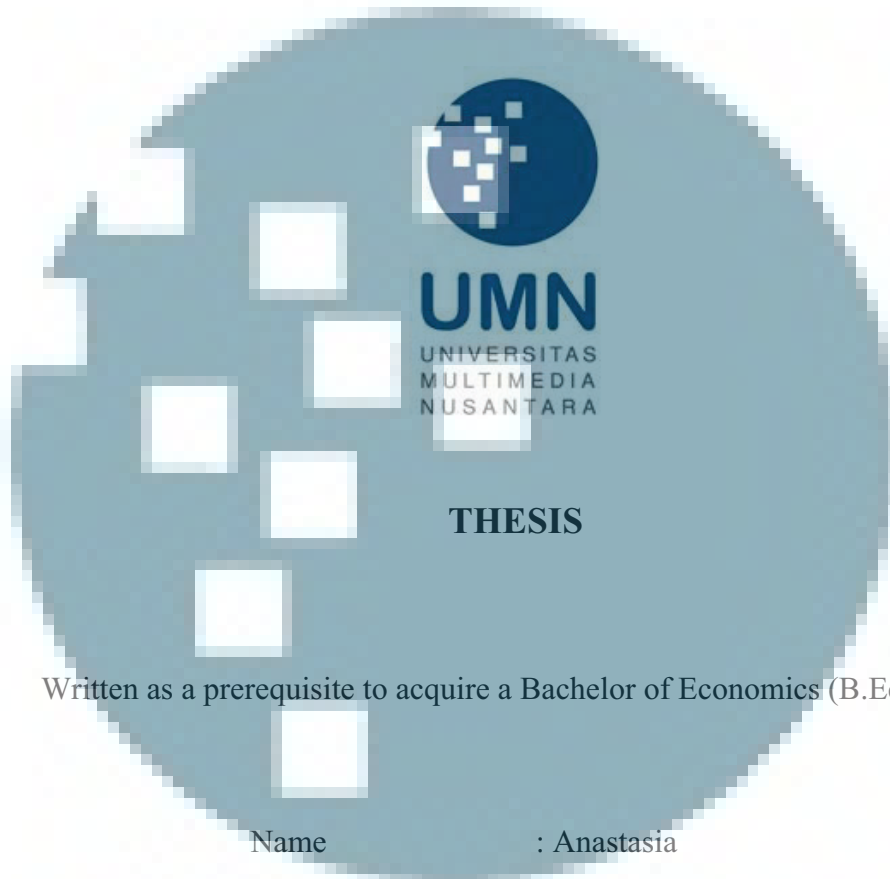
Nama : Anastasia
NIM : 14130110109
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

Analisa Pengaruh Consumer Trust, Perceived Confidence dan Information Search Intention* serta implikasinya kepada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Ikea Alam Sutera dalam penerapan *Multichannel



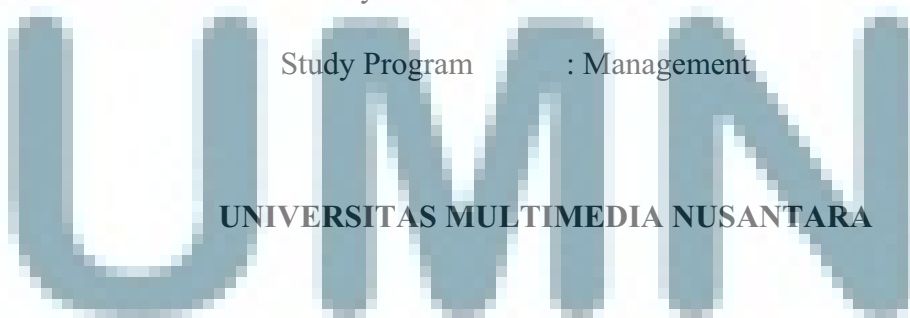
Written as a prerequisite to acquire a Bachelor of Economics (B.Ec)

Name : Anastasia

NIM : 14130110109

Faculty : Business

Study Program : Management



TANGERANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisa Pengaruh Consumer Trust, Perceived Confidence dan Information Search Intention serta implikasinya kepada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Ikea Alam Sutera dalam penerapan *Multichannel*

Oleh:

Nama : Anastasia

NIM : 14130110109

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 10 Agustus 2018

Ketua Sidang

Dosen Penguji

(Anna Riana Putriya S.E., M.Si.)

(Angelina Theodora S.E., M.M.)

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

(Nosica Rizkalla, SE., M.Sc.)

(Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Analisa Pengaruh Consumer Trust, Perceived Confidence dan Information Search Intention serta implikasinya kepada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Ikea Alam Sutera dalam penerapan *Multichannel*

Dengan ini saya :

Nama : Anastasia

Nim : 14130110109

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Consumer Trust, Perceived Confidence* dan *Information Search Intention* serta implikasinya kepada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Ikea Alam Sutera dalam penerapan *Multichannel*” merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat sendiri oleh saya dan bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Segala informasi yang berada dalam skripsi ini, secara keseluruhan telah dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan/penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 10 Agustus 2018



Anastasia

ABSTRAKSI

Retail di Indonesia saat ini mengalami penurunan, akan tetapi di sisi lain malah terjadi sebaliknya yaitu ritel *online* justru mengalami peningkatan dimana penjualan ritel secara *online* yang terdapat di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh perkembangan internet di Indonesia yang juga meningkat dan memasuki peringkat ke 4 terbesar di Asia. Oleh banyaknya faktor dari perkembangan internet dan kemajuan ritel di dunia *online*, maka muncullah tren terbaru dalam dunia ritel yaitu tren *multichannel*. Akhirnya banyak pengusaha ritel yang ingin berusaha mengembangkan bisnisnya menguasai pasar dengan membuka bisnis *onlinenya*, yang berarti menguasai pasar memanfaatkan berbagai channel, hal seperti inilah yang disebut sebagai tren *multichannel*. Oleh karena melihat perkembangan bisnis ritel yang semakin berkembang memanfaatkan berbagai macam *channel* dalam menguasai pasar, membuat salah satu pebisnis ritel menerapkan tren *multichannel* tersebut yaitu Ikea. Ikea kini mengembangkan berbagai *channel* untuk menjangkau konsumennya, selain menyediakan *outlate* di Alam Sutera Ikea juga membuat website, dan membuat berbagai macam aplikasi di *smartphone*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah variabel *consumer trust*, *perceived confidence*, dan *information search intention* akan mempengaruhi *behavioral intention* konsumen Ikea.

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *consumer trust*, *perceived confidence*, *information search intention* terhadap *behavioral intention*, akan tetapi *consumer trust* tidak memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *information search intention*.

Kata Kunci: *consumer trust*, *perceived confidence*, *information search intention*, *behavioral intention*.

ABSTRACT

Retail in Indonesia is currently experiencing a decline, but on the contrary the opposite is the case of online retailing actually increased where online retail sales in Indonesia are increasing from year to year. This is supported by the development of internet in Indonesia which also increased and entered the 4th largest in Asia. By the many factors of the development of the Internet and the progress of retailing in the online world, then comes the latest trend in the world of retail multichannel trend. Finally, many retailers who want to try to grow their business dominate the market by opening their online business, which means mastering the market using various channels, this is what is called multichannel trend. Because of the growing growth of retail business utilizing various channels to dominate the market, one of the retail businesspeople applying the multichannel trend is Ikea. Ikea now develops various channels to reach its consumers, in addition to providing outlets in Alam Sutera Ikea also create websites, and create various applications on smartphones. Therefore, the researcher wanted to know whether consumer trust, perceived confidence, and information search intention variable will influence the behavioral intention of Ikea consumer.

This study will use quantitative methods by distributing questionnaires to 150 respondents. Furthermore, the data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with the help of LISREL software version 8.8. The result of research shows that there is a positive correlation between consumer trust, perceived confidence, information search intention have positive effect toward behavioral intention, but consumer trust does not have significant influence to information search intention.

Keywords: consumer trust, perceived confidence, information search intention, behavioral intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kekuatan dan tekad bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Consumer Trust*, *Perceived Confidence* dan *Information Search Intention* serta implikasinya kepada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Ikea Alam Sutera dalam penerapan *Multichannel*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah disusun oleh penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi dunia praktis, akademis dan masyarakat umum lainnya. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besanya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan yang berharga ini penulis ingin mengucapkan terima kasih, khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Yang memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis selama proses penyelesaian penelitian ini.
2. Orang Tua dan saudara-saudari penulis yang memberikan dukungan, bantuan serta doa sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Nosica Rizkalla, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, banyak bantuan dan segala arahan, saran, revisi, serta dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Dewi Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
5. Seluruh konsumen Ikea yang telah menjadi responden dan bersedia untuk meluangkan waktu, tenaganya, dan responnya karena telah berpartisipasi dalam

skripsi ini dengan mengisi kuesioner penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan dan khususnya kepada dosen peminatan Marketing.
7. Sahabat-sahabat penulis yaitu Yohana Anita, Patricia Viona, Rusy Yana Winarti, dan Ria Alma Yolandy yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman satu pembimbing dengan penulis yaitu Christoper Adinata, Vitaloka, Natalia, dan Randy yang sudah memberikan bantuan, saran dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi dengan penulis yaitu Mutiara Rahayu, Felix Wirawan, Stephen Coandinata, Arienta Widyasari, Eileen Jane, Gedy Ginanda dan lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan dan buku bagi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Marcel Mogalana dan Julio Prayoga yang telah mengajari penulis dalam penggunaan lisrel dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kevin Jonathan yang telah memberikan makanan bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dan telah banyak membantu, memberikan dukungan dan menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada berbagai pihak tersebut atas bimbingan, arahan, saran, dukungan, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan penyusunan laporan skripsi ini. Semoga skripsi dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

UMN

Tangerang, 10 Agustus 2018



Anastasia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
ABSTRAKSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Batasan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 <i>Marketing</i>	23
2.2 Ritel	23
2.3 <i>Multichannel</i>	25
2.4 Keuntungan dari Strategi <i>Multichannel Retail</i>	25
2.5 <i>Consumer Behavior</i>	26
2.6 <i>Consumer Trust</i>	27

2.7	<i>Perceived Confidence</i>	28
2.8	<i>Information search intention</i>	29
2.9	<i>Behavioral Intention</i>	31
2.10	Hipotesis Penelitian	33
2.10.1	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> pada <i>outlate</i> Ikea terhadap <i>Perceived Confidence</i> pada <i>website</i> Ikea.....	33
2.10.2	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> pada <i>outlate</i> Ikea terhadap <i>Information Search Intention</i> pada <i>website</i> Ikea.....	33
2.10.3	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> pada <i>outlate</i> Ikea terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada <i>website</i> Ikea	34
2.10.4	Pengaruh <i>Perceived Confidence</i> pada <i>website</i> Ikea terhadap <i>Information Search Intention</i> pada <i>website</i> Ikea.....	35
2.10.5	Pengaruh <i>Perceived Confidence</i> pada <i>website</i> Ikea terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada <i>website</i> Ikea	35
2.10.6	Pengaruh <i>Information Search Intention</i> pada <i>website</i> Ikea terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada <i>website</i> Ikea.....	36
2.11	Model Penelitian.....	37
2.12	Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
3.2	Jenis dan Desain Penelitian.....	45
3.3	Prosedur Penelitian.....	48
3.4	Ruang Lingkup Penelitian.....	49
3.4.1	<i>Target Population</i>	50
3.4.2	<i>Sampling Techniques</i>	51
3.4.3	<i>Sample Size</i>	53
3.4.4	<i>Sampling Process</i>	54

3.4.4.1	Sumber dan Cara Pengumpulan Data	54
3.4.4.2	Prosedur Pengumpulan Data	54
3.5	Periode Penelitian.....	55
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian	56
3.6.1	Variabel Eksogen	56
3.6.2	Variabel Endogen.....	56
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.8	Teknik Analisis	61
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	61
3.8.2	Analisis Kuisioner	61
3.8.3	Uji Pre Test	62
3.8.4	Structural Equation Modeling (SEM).....	65
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	79
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	79
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli di <i>Website www.ikea.com/id/en/</i>	79
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	81
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan darimana Mengetahui Produk Ikea Alam Sutera	82
4.1.1.6	Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Membeli Produk di <i>Outlet</i> Ikea Alam Sutera	83
4.1.1.7	Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Membeli Produk di <i>Website www.ikea.com/id/en</i>	84

4.1.1.8 Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk di <i>outlate</i> Ikea Alam Sutera	85
4.1.1.9 Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk di <i>Website www.ikea.com/id/en</i>	87
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	88
4.1.2.1 <i>Consumer Trust</i>	89
4.1.2.2 <i>Perceived Confidence</i>	90
4.1.2.3 <i>Information Search Intention</i>	92
4.1.2.4 <i>Behavioral Intention</i>	93
4.2 Uji Instrumen	95
4.2.1 Uji Validitas Pre-test.....	95
4.2.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....	97
4.3 Model Pengukuran.....	98
4.3.1 Variabel <i>Consumer Trust</i>	99
4.3.2 Variabel <i>Perceived Confidence</i>	101
4.3.3 Variabel <i>Information Search Intention</i>	103
4.3.4 Variabel <i>Behavioral Intention</i>	105
4.4 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	107
4.5 Analisis Hubungan Kausal.....	108
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	113
4.7 Interpretasi Hasil	113
4.8 Implikasi Manajerial	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	134
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	134

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	136
Daftar Pustaka.....	138
LAMPIRAN.....	146



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Penjualan <i>Ritel Online</i>	4
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar <i>Ritel Online</i> Secara <i>Global</i>	5
Gambar 1. 3 Perkembangan Pengguna Internet di Dunia.....	5
Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Internet di Wilayah Asia	6
Gambar 1. 5 Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia.....	7
Gambar 1. 6 Tampilan <i>Website</i> Ikea	11
Gambar 1. 7 <i>Traffic website</i> Ikea	13
Gambar 1. 8 <i>Review</i> Konsumen <i>Mobile Apps</i> Ikea di Android.....	16
Gambar 1. 9 <i>Review</i> Konsumen <i>Mobile Apps</i> Ikea di IOS	17
Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 3. 1 Logo Ikea	40
Gambar 3. 2 Lemari Produk Ikea	41
Gambar 3. 3 Lemari Produk Ikea	42
Gambar 3. 4 Rak Buku Produk Ikea	42
Gambar 3. 5 Rak Buku Produk Ikea	43
Gambar 3. 6 <i>Research Design</i>	45
Gambar 3. 7 <i>Sampling Design Process</i>	50
Gambar 3. 8 Variabel Eksogen	56
Gambar 3. 9 Variabel Endogen	57
Gambar 3. 10 Tahapan Proses SEM.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 11 Model Pengukuran <i>Consumer Trust</i>	70
Gambar 3. 12 Model Pengukuran <i>Perceived Confidence</i>	71
Gambar 3. 13 Model Pengukuran <i>Information Search Intention</i>	71
Gambar 3. 14 Model Pengukuran <i>Behavioral Intention</i>	72
Gambar 3. 15 <i>Type I Error</i> dan <i>Type II Error</i>	78

Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli di Website www.ikea.com/id/en/	79
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Umur	81
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	82
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan darimana darimana Mengetahui Produk Ikea Alam Sutera	83
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Membeli Produk di <i>Outlate</i> Ikea Alam Sutera	84
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Membeli Produk di Website www.ikea.com/id/en/	85
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk di <i>outlate Ikea Alam Sutera</i>	86
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk di Website www.ikea.com/id/en	87
Gambar 4. 10 Path variabel laten <i>Consumer Trust</i>	99
Gambar 4. 11 Path variabel Latent <i>Consumer Trust</i> (Standardized Loading Factor)	99
Gambar 4. 12 Path Variabel laten <i>Perceived Confidence</i>	101
Gambar 4. 13 Path variabel laten <i>Perceived Confidence</i> (Standardized Solution)	102
Gambar 4. 14 Path Variabel laten <i>Information Search Intention</i>	103
Gambar 4. 15 Path variabel laten <i>Information Search Intention</i> (Standardized)	103
Gambar 4. 16 Path Variabel laten <i>Behavioral Intention</i>	105
Gambar 4. 17 Path variabel laten <i>Behavioral Intention</i> (Standardized Solution)	106
Gambar 4. 18 <i>Path Diagram</i> dan t-value seluruh model	109
Gambar 4. 19 Ilustrasi kartu garansi	122
Gambar 4. 20 Ilustrasi ketentuan penggunaan kartu garansi	122
Gambar 4. 21 Ilustrasi tayangan video dekat <i>display</i> produk	123
Gambar 4. 22 Ilustrasi website yang terdapat testimoni dari konsumen	125

Gambar 4. 23 Ilustrasi Ads pada instagram stories	126
Gambar 4. 24 Ilustrasi promo yang diadakan pada website	127
Gambar 4. 25 Ilustrasi promo yang diadakan pada hari tertentu di website	128
Gambar 4. 26 Ilustrasi video influencer dari instagram	130
Gambar 4. 27 Ilustrasi promo <i>Big Deals</i>	131



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Perbandingan dari exploratory research design dan conclusive research design.....	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	59
Tabel 3. 3 Uji Validitas	63
Tabel 3. 4 Tabel <i>GODNESS OF FIT</i> (GOF).....	74
Tabel 4. 1 Penilaian Responden Terhadap Consumer Trust.....	89
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Confidence</i>	90
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap <i>Information Search Intention</i>	92
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap <i>behavioral intention</i>	93
Tabel 4. 5 Uji Validitas Pre-test.....	95
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas Pre-test.....	97
Tabel 4. 7 Analisis Reliabilitas Variabel Consumer Trust.....	100
Tabel 4. 8 Reliabilitas Variabel <i>Perceived Confidence</i>	102
Tabel 4. 9 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Information Search Intention</i>	104
Tabel 4. 10 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Behavioral Intention</i>	106
Tabel 4. 11 Tabel Kecocokan Absolute Measurement Model.....	107
Tabel 4. 12 Hasil Analisa Model Struktural.....	109