

**PENGARUH *PHYSICAL EXPERIENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DALAM PENERAPAN *ONLINE-TO-OFFLINE COMMERCE* PADA PERUSAHAAN FABELIO
DENGAN *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

SRI FATMAYENTI

2181001013

**PROGRAM STUDI S2 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Sri Fatmayenti

NIM : 2181001013

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Februari 2021


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Sri Fatmayenti
NIM : 2181001013
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Pengaruh *Physical Experience* terhadap *Purchase Intention* dalam Penerapan *Online-To-Offline Commerce* pada Perusahaan Fabelio dengan *Perceived Value* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M ()

Pembimbing 2 : Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA, IPM ()

Penguji 1 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D ()

Penguji 2 : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Februari 2021

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebaik mungkin sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam senantiasa terucap kepada Nabi Muhammad Rasulullah Shalallahu'alaihiwassalam yang menjadi panutan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Penyusunan Tugas Akhir yang berjudul: “PENGARUH *PHYSICAL EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM PENERAPAN *ONLINE-TO-OFFLINE COMMERCE* PADA PERUSAHAAN FABELIO DENGAN *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”, ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M dan Bapak Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA, IPM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan arahan dalam mendukung proses penyelesaian Tugas Akhir ini;
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D dan Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan Tugas Akhir;
3. Kedua orang tua, Fatrial Panai dan Yenni Noviati, serta kedua abang tercinta, Irfayanto dan Hanif Fatrial yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini;

4. Teman-teman baik penulis yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tesis ini.
5. Teman-teman seperjuangan dari Kelas Magister Management Batch X yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga sedang berjuang dalam mengerjakan tesis ini.
6. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap semoga dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, Februari 2021

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Fatmayenti
NIM : 2181001013
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *PHYSICAL EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM PENERAPAN *ONLINE-TO-OFFLINE COMMERCE* PADA PERUSAHAAN FABELIO DENGAN *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Februari 2021

Yang menyatakan



(Sri Fatmayenti)

Pengaruh *Physical Experience* terhadap *Purchase Intention* dalam Penerapan *Online-To-Offline Commerce* pada Perusahaan Fabelio dengan *Perceived Value* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi

Sri Fatmayenti

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi mulai banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menerapkan *O2O commerce* dengan menyediakan toko luring ataupun *showroom*, salah satunya adalah Fabelio. Namun demikian belum banyak terdapat penelitian yang mengkaji apakah *showroom* benar berpengaruh terhadap intensi pembelian pelanggan, meskipun Fabelio sudah mengeluarkan modal yang tidak sedikit untuk menyediakan 20 *showroom* di Kawasan Jabodetabek dan Bandung. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *physical experience* sebagai karakteristik dari *O2O commerce* terhadap intensi pembelian pelanggan, dan bagaimana Fabelio dapat memanfaatkan *showroom* yang sudah ada untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *physical experience* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun dimediasikan oleh variabel *perceived value* dan *perceived risk*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 56 responden. Analisis statistik menggunakan metode SEM PLS untuk pengujian model dan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *physical experience* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived value* dan *perceived risk*, *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *physical experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *perceived value*.

Kata kunci: *physical experience*, pengalaman fisik, *perceived value*, *perceived risk*, *purchase intention*, intensi pembelian, *O2O commerce*.

Effect of Physical Experience Towards Purchase Intention in Online-to-Offline Commerce Fabelio, with Perceived Value and Perceived Risk as Mediator Variable

Sri Fatmayenti

ABSTRACT

As Indonesian e-commerce companies start to implement O2O commerce by providing physical store or showroom, Fabelio is also one of the many. However, not many researches found on the effect of the physical experience as one of the characteristics of O2O commerce towards customer purchase intention in Indonesia, despite significant amount of capital spent by Fabelio to provide 20 showrooms in Jabodetabek and Bandung area to date. Hence, it is important for Fabelio to know if their showrooms providing physical experience will affect customers' purchase intention, and know how to utilize their showrooms to attract more customers. The objective of this research is to find out the effect of physical experience towards purchase intention directly, or with perceived value and perceived risk as mediator variable. This research is a quantitative research, with data used in this study were obtained through a questionnaire given to 56 respondents. SEM PLS method was used to test the model and hypothesis. The result of this study indicates that physical experience affects perceived value and perceived risk directly, perceived value affects purchase intention directly, and physical experience affects purchase intention with perceived value as mediator variable.

Keywords: physical experience, perceived value, perceived risk, purchase intention, O2O commerce.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS i

HALAMAN PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

I. PENDAHULUAN 1

 1.1. Latar Belakang 1

 1.2. Rumusan Masalah 6

 1.3. Tujuan Penelitian 7

 1.4. Batasan Masalah 7

 1.5. Manfaat Penelitian 7

II. TINJAUAN TEORI 9

 2.1. Definisi Konsep 9

 2.1.1. O2O Commerce 9

 2.1.1.1. *Consumer Physical Experience* 10

 2.1.1.2. *Integration of Online and Offline Information (IOOI)* .. 10

 2.1.2. *Perceived Value Theory* 11

 2.1.2.1. *Perceived Risk* 11

 2.1.3. *Perceived Value* 12

 2.1.4. *Intensi Pembelian (Purchase Intention)* 13

 2.2. Hipotesis 14

 2.2.1. *Physical Experience dan Perceived Value* 14

 2.2.2. *Physical Experience dan Perceived Risk* 15

 2.2.3. *Physical Experience dan Purchase Intention* 15

 2.2.4. *Perceived Value dan Purchase Intention* 16

 2.2.5. *Perceived Risk dan Purchase Intention* 17

 2.2.6. *Physical Experience, Perceived Value dan Purchase Intention* 18

 2.2.7. *Physical Experience, Perceived Risk dan Purchase Intention* 18

 2.3. Kerangka Pemikiran 19

III. METODE PENELITIAN 20

 3.1. Jenis Penelitian 20

 3.2. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 20

 3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 23

 3.4. Populasi, Sampe, dan Teknik Pengambilan Sampel 24

3.5. Metode Analisis Data	26
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	26
3.5.2. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.2. Karakteristik Responden.....	33
4.3. Deskripsi Data Variabel.....	34
4.3.1. Variabel <i>Physical Experience</i>	34
4.3.2. Variabel <i>Perceived Value</i>	35
4.3.3. Variabel <i>Perceived Risk</i>	36
4.3.4. Variabel <i>Purchase Intention</i>	37
4.4. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	38
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
4.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	38
4.4.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	41
4.4.1.3. <i>Composite Reliability</i>	43
4.4.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.4.2.1. Nilai <i>R-square</i>	44
4.4.2.2. Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	45
4.5. Pengujian Hipotesis	46
4.6. Pembahasan.....	50
4.6.1. Pengaruh <i>Physical Experience</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	50
4.6.2. Pengaruh <i>Physical Experience</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	50
4.6.3. Pengaruh <i>Physical Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.6.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.6.5. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
4.6.6. Pengaruh <i>Physical Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	55
4.6.7. Pengaruh <i>Physical Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	57
V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Bulanan Situs Fabelio per Kuartal	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1 Tabel Rekomendasi Ukuran Sampel	25
Gambar 4.1 Kategori Produk Fabelio	30
Gambar 4.2 Fabelio <i>Projects</i>	31
Gambar 4.3 <i>Showroom</i> Fabelio	32
Gambar 4.4 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sebelum di- <i>drop</i>)	39
Gambar 4.5 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Setelah di- <i>drop</i>)	41
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 3.2	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Physical Experience</i>	34
Tabel 4.4	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Perceived Value</i> ...	35
Tabel 4.5	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Perceived Risk</i>	36
Tabel 4.6	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sebelum di-drop).....	38
Tabel 4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Setelah di-drop).....	40
Tabel 4.9	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross-Loadings)</i>	42
Tabel 4.10	Hasil Pengujian AVE	43
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4.12	Nilai <i>R-square</i> Variabel Endogen.....	44
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis.....	46