

***CUSTOMER PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP
*PERFORMANCE TOKO BUDI ATMOJO***

Skripsi

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Shelly Olivia Cahya Susanto

NPM: 200325332

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

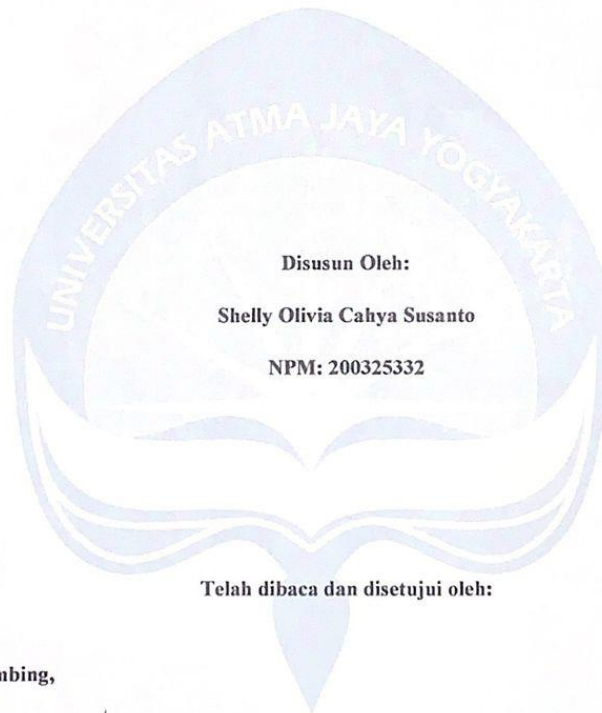
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2024

Skripsi

***CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP
PERFORMANCE TOKO BUDI ATMOJO***



Disusun Oleh:

Shelly Olivia Cahya Susanto

NPM: 200325332

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Septiari', is placed above the printed name of the supervisor.

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D.

12 Agustus 2024

Skripsi
**CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH
OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE TOKO
BUDI ATMOJO**

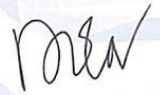
Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Shelly Olivia Cahya Susanto
200325332

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
Pada tanggal 06 Agustus 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Aloysia Desy Pramusiwi, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., IB., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP
PERFORMANCE TOKO BUDI ATMOJO**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Juli 2024

Yang menyatakan



Shelly Olivia Cahya Susanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE TOKO BUDI ATMOJO” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pengerjaan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan dan kasih karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menjalankan proses perkuliahan dan skripsi dengan lancar.
3. Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan lancar.

4. Rektor, dekan, staff pengajar dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran dan pelayanan yang terbaik selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Ko Altin yang selalu ada untuk menemani, membantu dan memberi dukungan doa agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
6. Mirra, Juan, Albert, Angel, Thomas, Riski, Yosua, Dandi, Cella, Oni, ce Tata, ce Eve yang selalu ada untuk memberi dukungan doa agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
8. Semua pihak yang turut membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi. Terima kasih atas dukungan, doa dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis. Demikian yang penulis dapat sampaikan, terima kasih kepada semua pihak yang sudah ikut mengambil peran dalam penyelesaian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Juli 2024



Shelly Olivia Cahya Susanto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL	9
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan.....	19
1.4. Manfaat.....	20
1.5 Sistematiks Laporan	20
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. <i>Brand Relationship Performance</i>	22
2.2. <i>Omnichannel Advantages (Online Channel Advantages & Offline Channel Advantages)</i>	26
2.3. <i>Customer Perceived Value</i>	31
2.3.2 Karakteristik <i>Customer Perceived Value</i>	32
2.4 Toko Retail	34
2.5. Penelitian Terdahulu.....	38
2.6. Pengembangan Hipotesis	44
2.7. Kerangka Konsep Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	54

3.7.1 Uji Validitas.....	60
3.7.2 Uji Reliabilitas	60
3.8. Metode Analisis Data	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Analisis Responden Berdasarkan Demografis	72
4.2 Analisis Responden Berdasarkan Filtering	73
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	73
4.4 Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM - PLS)	
76	
4.5 Uji Hipotesis	81
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Implikasi Penelitian	96
5.3 Keterbatasan	101
5.4 Saran Penelitian.....	102
Daftar Pustaka	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Karakteristik <i>Offline Shop</i> dan <i>Online Shop</i>	37
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Skala Penelitian.....	56
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	61
Tabel 3. 3 Klasifikasi Mean	66
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4. 2 Data Usia Responden	72
Tabel 4. 3 Filter Responden	73
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Relationship Performance	73
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Customer Generated Information Richness	74
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Customer Perceived Value.....	74
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Direct Product Experience	74
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Service Aesthetic	75
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Social Connection	75
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Search Convenience.....	75
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Sales-staff assistance.....	75
Tabel 4. 12 <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4. 14 Cross Loading	79
Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	80
Tabel 4. 16 R-Square dan R-Square Adjusted	80

Tabel 4. 17 <i>Path Coefficient</i>	81
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Model Hubungan Antar Variabel.....	75

**CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP
PERFORMANCE TOKO BUDI ATMOJO**

Disusun oleh:

Shelly Olivia Cahya Susanto

NPM: 200325332

Pembimbing:

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer perceived value* memediasi pengaruh *omnichannel advantage* terhadap *brand relationship performance*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen Toko Budi Atmojo.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana CPV memediasi pengaruh dari variabel *Omnichannel* terhadap BRP pada konsumen Toko Budi Atmojo.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang diterima sedangkan sisanya terdapat 8 hipotesis yang tidak diterima dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa ONA (*Online Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*). Dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi *Online Channel Advantages* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*). Disimpulkan bahwa OFA (*Offline Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*). Disimpulkan bahwa seluruh dimensi *Offline Channel Advantages* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*). Disimpulkan bahwa ONA (*Online Channel Advantages*) dan OFA (*Offline Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*). Disimpulkan bahwa CPV (*Customer Perceived Value*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*). Disimpulkan CPV (*Customer Perceived Value*) tidak memediasi pengaruh ONA (*Online Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*). Disimpulkan bahwa CPV (*Customer Perceived Value*) tidak memediasi pengaruh OFA (*Offline Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*).

Kata kunci: *Brand Relationship Performance, Customer Perceived Value, Offline Channel Advantage, Online Channel Advantage*.