

***Online Browsing, Offline Buying: Determinan Webrooming Intention Pada
Konsumen Coach di Asia Tenggara dengan Pendekatan SOR dan TAM***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari

NPM: 210326441

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI

**ONLINE BROWSING, OFFLINE BUYING: DETERMINAN WEBROOMING
INTENTION PADA KONSUMEN COACH DI ASIA TENGGARA DENGAN
PENDEKATAN SOR DAN TAM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari

NPM: 210326441

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 4 Juni 2026

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji:



Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji:



Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.



Vonezyo Yupahzara Dharomesz, S.E., M.B.A

Yogyakarta, 12 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Online Browsing, Offline Buying: Determinan Webrooming Intention
Pada Konsumen Coach di Asia Tenggara dengan
Pendekatan SOR dan TAM

Disusun Oleh:

I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari

NPM: 210326441

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

10 Juni 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Online Browsing, Offline Buying: Determinan Webrooming Intention Pada Konsumen Coach di Asia Tenggara dengan Pendekatan SOR dan TAM

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

yang menyatakan,



I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: ***“Online Browsing, Offline Buying: Determinan Webrooming Intention Pada Konsumen Coach di Asia Tenggara dengan Pendekatan SOR dan TAM”*** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa dan semua Leluhur yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Mama dan Papa yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Mommy, Abah, dan semua keluarga di Malaysia yang senantiasa memberikan segala bentuk bantuan, semangat, dan juga doa terbaik untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi.

6. Mamas, Kak Salya, dan Balqis yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan masukan di setiap saat merasa tidak mampu dan tidak layak melanjutkan hidup dan meraih semua mimpi penulis.
7. Kevin, Valen, Cici, dan Ocín yang selalu menghibur, menguatkan, dan memberi bantuan di kala penulis menyusun skripsi ini.

Pada skripsi ini yang luput dari segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat bagi seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Penulis,

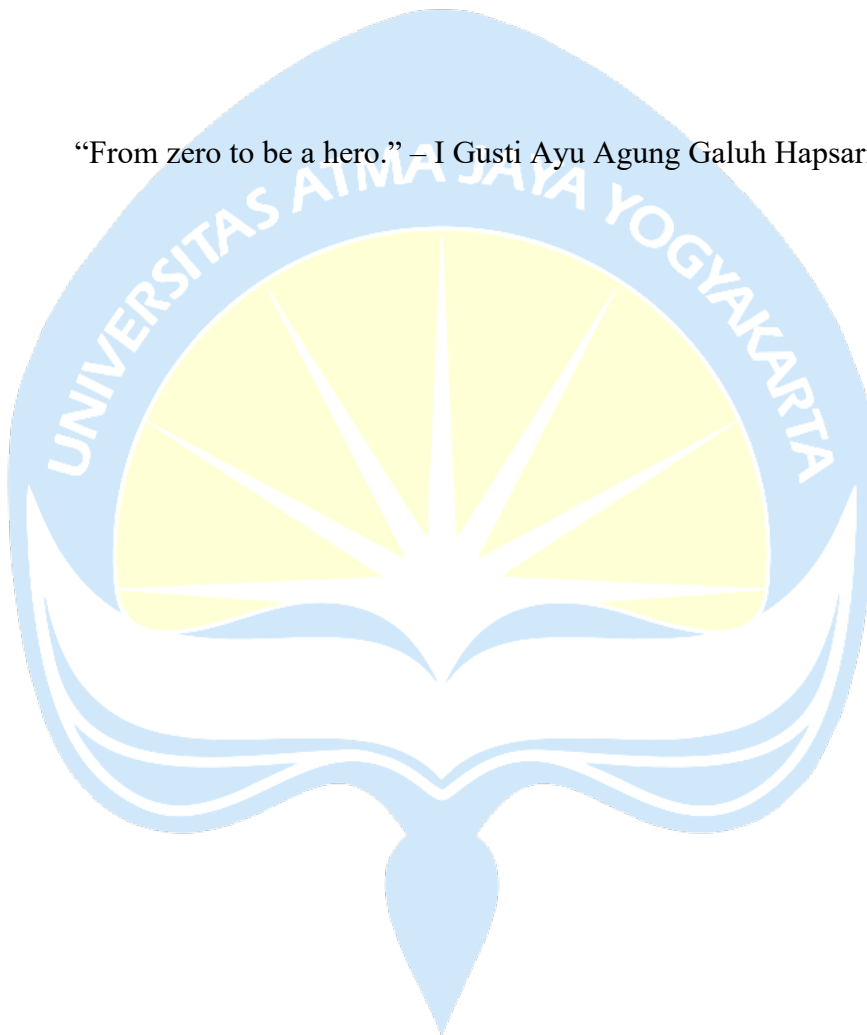


I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari



MOTTO

“From zero to be a hero.” – I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan.....	12
1.4. Manfaat.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Kajian Literatur	17
2.1.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	17
2.1.2. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	21
2.1.3. <i>Need for Touch</i> (Kebutuhan akan Sentuhan).....	23
2.1.4. <i>Need for Interaction</i> (Kebutuhan untuk Berinteraksi).....	24
2.1.5. <i>Perceived Ease of Online Search</i> (Persepsi Kemudahan Pencarian Online)	25
2.1.6. <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> (Persepsi Kegunaan dari Pencarian Online)	27
2.1.7. <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis).....	28
2.1.8. <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian).....	29
2.1.9. <i>Webrooming Intention</i> (Niat <i>Webrooming</i>)	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	57

2.3.1. Karakteristik Konsumen	57
2.3.1.1. Need for Touch (Kebutuhan akan Sentuhan)	57
2.3.1.2. Need for Interaction (Kebutuhan untuk Berinteraksi)	60
2.3.2 Faktor Terkait Saluran	63
2.3.2.1 Perceived Usefulness of Online Search (Persepsi Kegunaan dari Pencarian Online).....	63
2.3.2.2 Perceived Usefulness of Online Search (Persepsi Kegunaan dari Pencarian Online).....	66
2.3.3. Peran Mediasi Nilai yang Dirasakan	69
2.3.3.1 Hedonic Value	69
2.3.3.2 Utilitarian Value	71
2.4. Kerangka Penelitian.....	72
BAB III.....	74
METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1. Jenis Penelitian	74
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	75
3.3. Populasi dan Sampel.....	76
3.3.1. Populasi Penelitian.....	76
3.3.2. Sampel Penelitian	77
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	78
3.4. Metode Pengumpulan Data	80
3.5. Definisi Operasional Variabel	83
3.6. Metode Pengukuran Data	93
3.7. <i>Face Validity</i>	93
3.8. Metode Analisis Data	95
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	96
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	97
3.8.2.1. Rata-rata (Mean)	98
3.8.2.2. Nilai Minimum (Minimum Value)	98
3.8.2.3. Nilai Maksimum (Maximum Value)	99
3.8.2.4. Interval Kelas	99
3.8.2.5. Standar Deviasi	101

3.8.3. Pengujian Instrumen	101
3.8.3.1. Uji Validitas	102
3.8.3.2. Uji Reliabilitas	103
3.8.4. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
3.8.4.1. Path Coefficient	104
3.8.4.2. Uji Signifikansi (t-values dan p-values)	104
3.8.4.3. R-Square (R^2)	105
3.8.4.4. F-Square (F^2)	106
3.8.5. Metode Analisis	106
3.8.5.1 Uji Mediasi	106
BAB IV	110
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	110
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	110
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pencarian Produk Coach secara <i>Online</i> Sebelum Pembelian di Toko Fisik	111
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Ulang Produk Coach secara Langsung di Toko Fisik Setelah Mencari Informasi <i>Online</i>	112
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	113
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	117
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	118
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	120
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran	121
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Tas dan Dompet Coach yang Dicari secara <i>Online</i> Sebelum Membeli di Toko Fisik	123
4.1.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Coach	125
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	126
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Need for Touch</i> (Kebutuhan untuk Menyentuh)	127
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Need for Interaction</i> (Kebutuhan untuk Berinteraksi)	129

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Online Search</i> (Persepsi Kemudahan Pencarian <i>Online</i>)	130
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> (Persepsi Kegunaan Pencarian <i>Online</i>).....	131
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis)	133
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian).....	134
4.2.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Webrooming Intention</i> (Niat <i>Webrooming</i>)	135
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	136
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	138
4.4.1. <i>Outer Loading</i>	138
4.4.2. Uji Validitas Konvergen	139
4.4.3. Uji Validitas Diskriminan	140
4.4.4. Uji <i>Composite Reliability</i>	142
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	143
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	143
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	143
4.6. Pengujian Hipotesis	145
4.7. Uji Mediasi	147
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	149
4.8.1. Pengaruh <i>Need for Touch</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	149
4.8.2. Pengaruh <i>Need for Interaction</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	150
4.8.3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	152
4.8.4. Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	153
4.8.5. Pengaruh Mediasi <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Need for Touch</i> , <i>Need for Interaction</i> , <i>Perceived Ease of Online Search</i> , <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	154
4.8.5.1. Pengaruh Mediasi <i>Hedonic Value</i> Pada Pengaruh <i>Need for Touch</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	154
4.8.5.2. Pengaruh Mediasi <i>Hedonic Value</i> Pada Pengaruh <i>Need for Interaction</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	157

4.8.5.3. Pengaruh Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Perceived Ease of Online Search terhadap Webrooming Intention.....	159
4.8.5.4. Pengaruh Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Perceived Usefulness of Online Search terhadap Webrooming Intention	162
4.8.6. Pengaruh Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Need for Touch, Need for Interaction, Perceived Ease of Online Search, Perceived Usefulness of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	165
4.8.6.1. Pengaruh Mediasi Utilitarian Value Pada Pengaruh Need for Touch terhadap Webrooming Intention.....	165
4.8.6.2. Pengaruh Mediasi Utilitarian Value Pada Pengaruh Need for Interaction terhadap Webrooming Intention	168
4.8.6.3. Pengaruh Mediasi Utilitarian Value Pada Pengaruh Perceived Ease of Online Search terhadap Webrooming Intention.....	171
4.8.6.4. Pengaruh Mediasi Utilitarian Value Pada Pengaruh Perceived Usefulness of Online Search terhadap Webrooming Intention	173
BAB V.....	177
PENUTUP.....	177
5.1. Kesimpulan.....	177
5.2. Implikasi Manajerial.....	179
5.3. Keterbatasan Penelitian	181
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	183
DAFTAR PUSTAKA	185
LAMPIRAN.....	190

DAFTAR TABEL

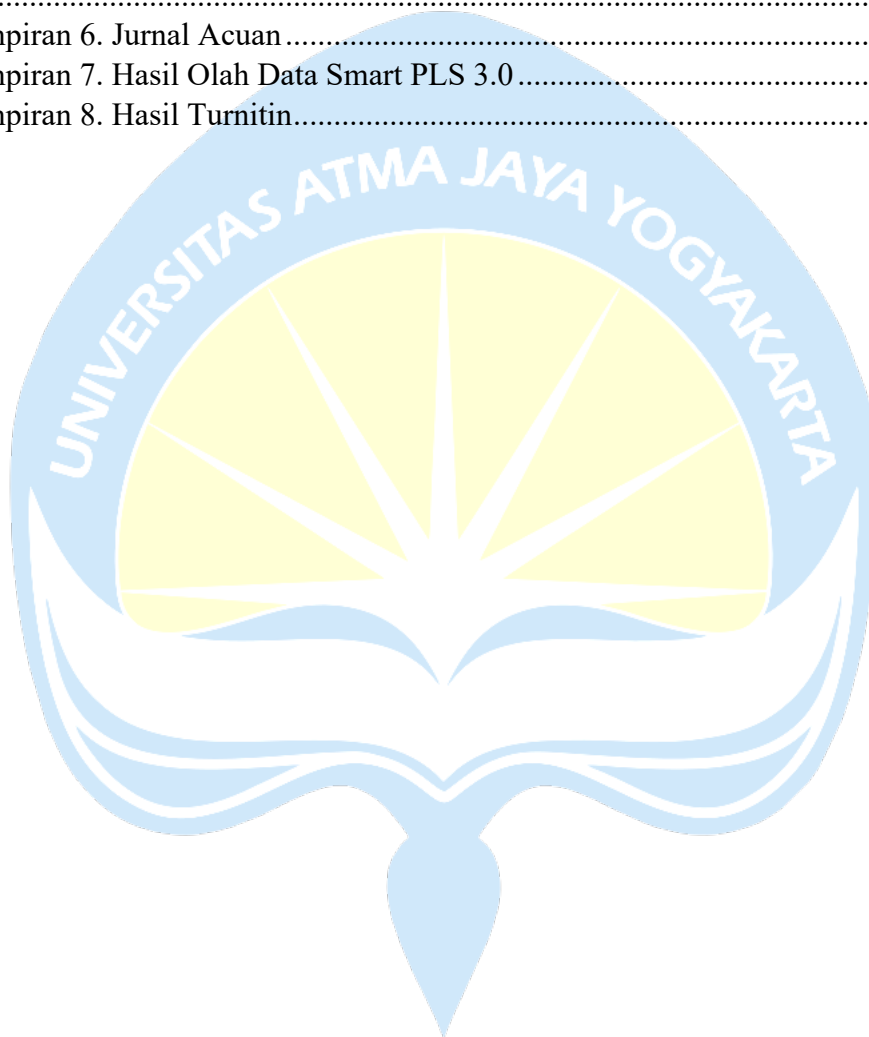
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	87
Tabel 3. 2. Pengukuran Data	93
Tabel 3. 3. Face Validity	95
Tabel 3. 4. Interval Kelas	100
Tabel 3. 5. Kategori R-Square.....	106
Tabel 3. 6. Kategori F-Square	106
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Need for Touch.....	128
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Need for Interaction.....	129
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Online Search.....	130
Tabel 4. 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness of Online Search.....	132
Tabel 4. 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Hedonic Value.....	133
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Utilitarian Value	134
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Webrooming Intention.....	135
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Outer Loading.....	138
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	139
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	140
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Cross Loading.....	141
Tabel 4. 12. Hasil Uji Composite Reliability.....	142
Tabel 4. 13. Uji Analisis R-Square	143
Tabel 4. 14. Uji Analisis F-Square.....	143
Tabel 4. 15. Hasil Analisis Hipotesis	145
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Mediasi	147
Tabel 4. 17. Tabel Path Coefficient Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Need for Touch terhadap Webrooming Intention.....	156
Tabel 4. 18. Tabel Path Coefficient Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Need for Interaction terhadap Webrooming Intention	158
Tabel 4. 19. Tabel <i>Path Coefficient</i> Mediasi <i>Hedonic Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	161
Tabel 4. 20. Tabel <i>Path Coefficient</i> Mediasi <i>Hedonic Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	163
Tabel 4. 21. Tabel Path Coefficient Mediasi Utilitarian Value Pada Pengaruh Need for Touch terhadap Webrooming Intention.....	167
Tabel 4. 22. Tabel <i>Path Coefficient</i> Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Need for Interaction</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	169
Tabel 4. 23. Tabel <i>Path Coefficient</i> Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	172
Tabel 4. 24. Tabel <i>Path Coefficient</i> Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	175

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pertumbuhan Pasar Merek Mewah (Tas) di Asia Pasifik	3
Gambar 1. 2. Piramida Merek Mewah	6
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	73
Gambar 3. 1. Jalur Pengaruh Mediasi	107
Gambar 3. 2. Model Jalur Mediasi	108
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden	111
Gambar 4. 2. Data Jumlah Responden	112
Gambar 4. 3. Data Usia	114
Gambar 4. 4 Data Jenis Kelamin	116
Gambar 4. 5. Data Kewarganegaraan	117
Gambar 4. 6. Data Profil Pendidikan	119
Gambar 4. 7. Data Profil Rata-rata Pendapatan	120
Gambar 4. 8. Data Rata-rata Pengeluaran	122
Gambar 4. 9. Data Kategori Produk Coach	123
Gambar 4. 10. Intensitas Pembelian Produk Coach	125
Gambar 4. 11. Model Struktural	137
Gambar 4. 12. Jalur Pengaruh Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Need for Touch terhadap Webrooming Intention	155
Gambar 4. 13. Jalur Pengaruh Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Need for Interaction terhadap Webrooming Intention	157
Gambar 4. 14. Jalur Pengaruh Mediasi Hedonic Value Pada Pengaruh Perceived Ease of Online Search terhadap Webrooming Intention	160
Gambar 4. 15. Jalur Pengaruh Mediasi <i>Hedonic Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	163
Gambar 4. 16. Jalur Pengaruh Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Need for Touch</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	166
Gambar 4. 17. Jalur Pengaruh Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Need for Interaction</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	169
Gambar 4. 18. Jalur Pengaruh Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	172
Gambar 4. 19. Jalur Pengaruh Mediasi <i>Utilitarian Value</i> Pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	174

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir Berbahasa Indonesia.....	190
Lampiran 2. Kuesioner Google Formulir Berbahasa Inggris.....	212
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner	234
Lampiran 4. Data Responden dan Jawabannya dari Kuesioner Berbahasa Indonesia	235
Lampiran 5. Data Responden dan Jawabannya dari Kuesioner Berbahasa Inggris	319
Lampiran 6. Jurnal Acuan.....	379
Lampiran 7. Hasil Olah Data Smart PLS 3.0	389
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	401



**ONLINE BROWSING, OFFLINE BUYING: DETERMINAN
WEBROOMING INTENTION PADA KONSUMEN COACH DI ASIA
TENGGERA DENGAN PENDEKATAN SOR DAN TAM**

**I Gusti Ayu Agung Galuh Hapsari
210326441**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya perilaku *webrooming* pada konsumen barang mewah, khususnya produk Coach di Asia Tenggara. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui platform *online* sebelum melakukan pembelian langsung di toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *need for touch*, *need for interaction*, *perceived ease of online search*, dan *perceived usefulness of online search* terhadap *webrooming intention* dengan *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan skala Likert 5 poin kepada 445 responden konsumen Coach di Asia Tenggara yang pernah mencari informasi produk secara *online* sebelum membeli di toko fisik. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for touch*, *need for interaction*, *perceived ease of online search*, dan *perceived usefulness of online search* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *webrooming intention*. Selain itu, *hedonic value* dan *utilitarian value* terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap *webrooming intention* secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Coach memanfaatkan platform *online* tidak hanya untuk memperoleh manfaat fungsional, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman emosional sebelum melakukan pembelian di toko fisik.

Kata Kunci: *Webrooming Intention*, *Need for Touch*, *Need for Interaction*, *Perceived Ease Of Online Search*, *Perceived Usefulness Of Online Search*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, Coach