

ABSTRACT

Business experienced consumers make progress in science and technology, fast paced circumstances experienced by consumers and easier for consumers to buy something online and will be the effect of personalized service to the buying interest that is mediated by affective response rate. This study aimed to analyze the effect of personalized service to the buying interest that is mediated by affective response rate. The variables used were Personalization Service, Affective Response Rate and Interest Buy. Samples were taken by using purposive sampling method. The sample used was Maranatha Christian University students who have ever shopped online shop. Path analysis The regression model used in this study as a model of data analysis. The results showed that there are significant indirect personalized service to the buying interest that is mediated by affective response rate of 10.99%.

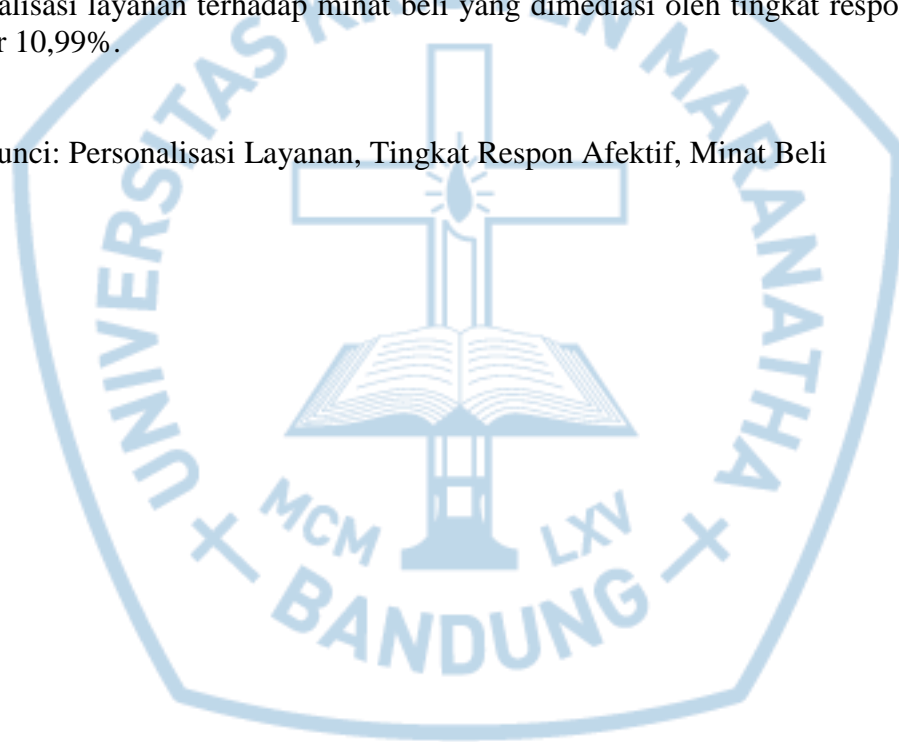
Keywords: Personalization Service, Affective Response Rate, Willingness to Buy



ABSTRAK

Kesibukan yang dialami konsumen membuat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, keadaan serba cepat dialami konsumen dan memudahkan konsumen untuk membeli sesuatu secara *online* serta akan dilihat pengaruh personalisasi layanan terhadap minat beli yang dimediasi oleh tingkat respon afektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi layanan terhadap minat beli yang dimediasi oleh tingkat respon afektif. Variabel yang digunakan adalah Personalisasi Layanan, Tingkat Respon Afektif dan Minat Beli. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja *online shop*. Model regresi path analysis digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung personalisasi layanan terhadap minat beli yang dimediasi oleh tingkat respon afektif sebesar 10,99%.

Kata kunci: Personalisasi Layanan, Tingkat Respon Afektif, Minat Beli



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teoritis.....	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.4 Model Perilaku.....	14
2.1.4.1 <i>Environment</i>	14
2.1.4.2 Lingkungan Pemasaran	15
2.1.4.3 Perbedaan Layanan	18
2.1.4.4 Kostumisasi.....	18
2.1.5 Personalisasi Layanan.....	19
2.1.5.1 Afeksi dan Kognisi.....	20
2.1.6 Tingkat Respon Afektif.....	22
2.1.6.1 <i>Environment</i>	23
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian	23

2.1.8	Minat Beli	24
2.2	Kerangka Teoritis.....	31
2.3	Rerangka Pemikiran	32
2.4	Penelitian Terdahulu	33
2.5	Model Penelitian	40
2.6	Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6	Analisis Data	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.4	Path Analysis	48

Bab IV Hasil dan Pembahasan

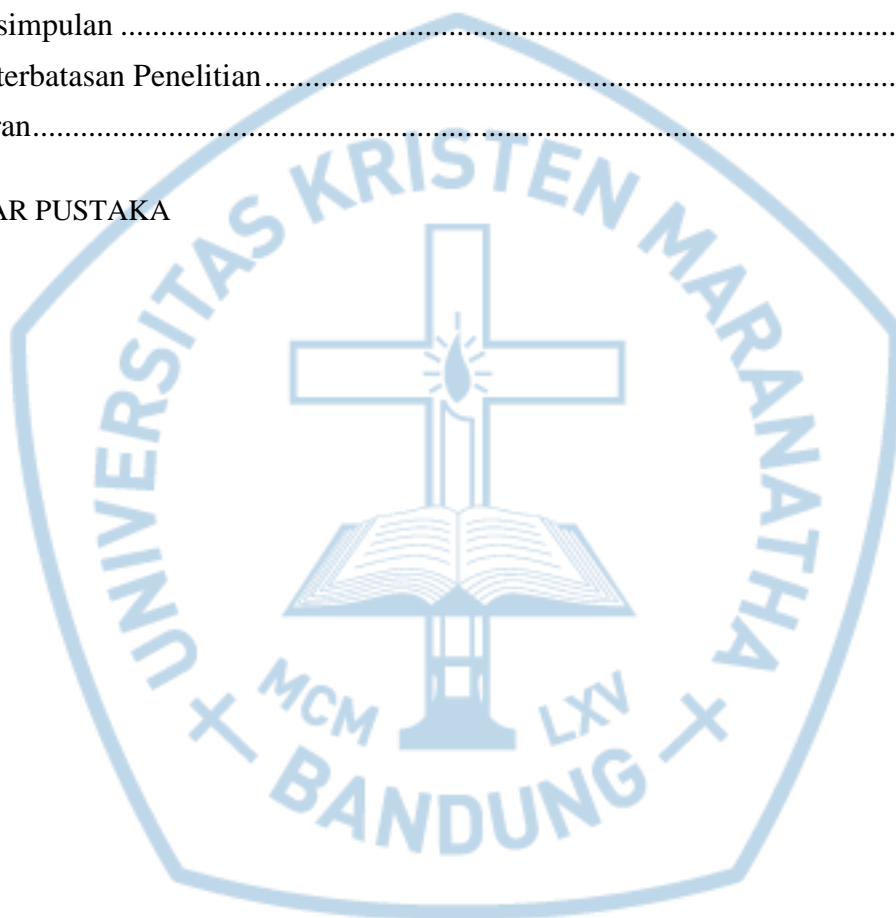
4.1	Hasil Penelitian Secara Deskriptif	50
4.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.1.1.1	Jenis Kelamin.....	51
4.1.1.2	Usia	52
4.2	Hasil Tanggapan Responden per Variabel.....	52
4.2.1	Hasil Tanggapan Responden Tentang Personalisasi (P1).....	53
4.2.2	Hasil Tanggapan Responden Tentang Personalisasi (P2).....	54
4.2.3	Hasil Tanggapan Responden Tentang Personalisasi (P3).....	55
4.2.4	Hasil Tanggapan Responden Tentang Tingkat Respon Afektif (TRA1)	56
4.2.5	Hasil Tanggapan Responden Tentang Tingkat Respon Afektif (TRA2)	57
4.2.6	Hasil Tanggapan Responden Tentang Tingkat Respon Afektif (TRA3)	58
4.2.7	Hasil Tanggapan Responden Tentang Tingkat Respon Afektif (TRA4)	59
4.2.8	Hasil Tanggapan Responden Tentang Tingkat Respon Afektif (TRA5)	60
4.2.9	Hasil Tanggapan Responden Tentang Tingkat Respon Afektif (TRA6)	61
4.2.10	Hasil Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (MB1).....	62
4.2.11	Hasil Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (MB2).....	63
4.2.12	Hasil Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (MB3).....	64

4.3	Hasil Penelitian secara Induktif	64
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reliabilitas	67
4.3.3	Uji Normalitas.....	68
4.3.4	Uji Multikolinearitas	69
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.3.6	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3	Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	31
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3 Model Penelitian	40
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 5 Model Analisis Jalur.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel I Tabel Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel II Tabel Definisi Operasional Variabel.....	43
Table III Tabel Skala Likert.....	46
Table IV Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Table V Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Table VI Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor P1	53
Table VII Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor P2.....	54
Table VIII Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor P3.....	55
Table IX Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor TRA1	56
Table X Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor TRA2.....	57
Table XI Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor TRA3	58
Table XII Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor TRA4.....	59
Table XIII Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor TRA5.....	60
Table XIV Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor TRA6.....	61
Table XV Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor MB1.....	62
Table XVI Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor MB2	63
Table XVII Tabel Tanggapan Responden terhadap Faktor MB3	64
Table XVIII Tabel Hasil Uji Validitas.....	65
Table XIX Tabel Hasil Rotated Component Matrix	66
Table XX Tabel Hasil Uji Reliabilitas	67
Table XXI Tabel Hasil Uji Normalitas	69

Table XXII Tabel Hasil Uji Path Analysis71

Table XXIII Tabel Hasil Uji Path Analysis72

