

PENGARUH *PERCEIVED ONLINE RETAILER REPUTATION*,
SITUATIONAL NORMALITY OF ONLINE ENVIRONMENT
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUSTING*
BELIEFS TOWARD ONLINE RETAILER DI BUKALAPAK



OLEH :
KEVIEN WIJAYA
3103013091

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERCEIVED ONLINE RETAILER REPUTATION*,
SITUATIONAL NORMALITY OF ONLINE ENVIRONMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *TRUSTING BELIEFS TOWARD*
ONLINE RETAILER DI BUKALAPAK**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
KEVIEN WIJAYA
3103013091

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITASK KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED ONLINE RETAILER REPUTATION*,
SITUATIONAL NORMALITY OF ONLINE ENVIRONMENT
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUSTING*
BELIEFS TOWARD ONLINE RETAILER DI BUKALAPAK**

OLEH :
KEVIEN WIJAYA
3103013091

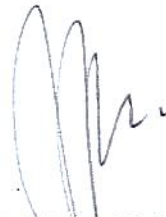
**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.
Tanggal:

Pembimbing II,



Arini, SE. MM.
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Kevien Wijaya

NRP : 3103013091

Telah diuji pada tanggal 25 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

KETUA TIM PENGUJI



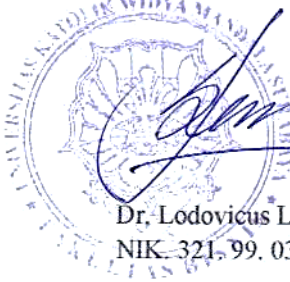
Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevien Wijaya

NRP : 3103013091

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Online Retailer Reputation, Situational Normality of Online Environment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trusting belief toward Online Retailer* di Bukalapak

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarisme*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2017-05-30

Yang Menyatakan,



Kevien Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan penyertaanNya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Perceived Online Retailer Reputation, Situational Normality of online Environment terhadap Purchase Intention melalui Trusting belief toward Online Retailer di Bukalapak” telah terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membagikan ilmu pengetahuan serta membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Arini, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membagikan ilmu pengetahuan serta membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya Bapak dan Ibu dosen rumpun Manajemen Ritel yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Keluarga saya yang tercinta, kedua orang tua dan adik, yang tidak pernah lelah dalam memberikan semangat dan doa yang tulus kepada penulis, sehingga penulis dapat berjuang hingga titik akhir untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua teman kos saya atas semangat dan bantuan yang mereka berikan kepada saya selama menjalani proses pengerjaan skripsi.
8. Teman – teman kuliah yang selalu mendukung dimana saya sedang mengalami kesusahan dalam mengerjakan skripsi dan meluangkan waktu untuk memberika arahan dalam pengerjaan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala dukungan, semangat, dan doa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 12 Juli 2017

Kevin Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
1. BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
2. BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Purchase Intention</i>	10
2.2.2. <i>Perceived Online Retailer Reputation</i>	11
2.2.3. <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	12
2.2.4. <i>Situational Normality of Online Environment</i>	13
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	14

2.3.1.	Pengaruh <i>Perceived Online Retailer Reputation</i> terhadap <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	14
2.3.2.	Pengaruh <i>Situational Normality of Online Environment</i> terhadap <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	14
2.3.3.	Pengaruh <i>Trusting belief toward Online Retailer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Online Retailer Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.3.5.	Pengaruh <i>Situational Normality of Online Environment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.3.6.	Pengaruh <i>Perceived Online Retailer Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	16
2.3.7.	Pengaruh <i>Situational Normality of Online Environment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	16
2.4.	Model Penelitian.....	17
2.5.	Hipotesis.....	18
3.	BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1.	Desain Penelitian.....	19
3.2.	Identifikasi Variabel.....	19
3.3.	Definisi Operasional.....	20
3.3.1.	<i>Perceived Online Retailer Reputation</i>	20
3.3.2.	<i>Situational Normality of Online Environment</i>	20
3.3.3.	<i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	21
3.3.4.	<i>Purchase Intention</i>	21
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	19

3.4.2	Jenis Data	22
3.4.2	Sumber Data	22
3.5.	Pengukuran Variabel.....	22
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6.1	Alat Pengumpulan Data.....	23
3.6.2	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ...	23
3.7.1	Populasi	23
3.7.2	Sampel.....	24
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8.	Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1.	Uji Validitas.....	25
3.8.2.	Uji Normalitas.....	25
3.8.3.	Uji Reliabilitas.....	26
3.8.4.	Uji Kecocokan Model	26
3.8.5.	Uji Hipotesis.....	27
4.	BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1.	Karakteristik Responden.....	28
4.2.	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	30
4.3.	Analisis Data.....	33
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.3.2.	Uji Normalitas.....	37
4.3.3.	Pengujian Model Struktural.....	38
4.3.4.	Uji Keseluruhan Model.....	38
4.4.	Pengujian Hipotesis	40
4.5.	Pembahasan	40

4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Online Retailer Reputation</i> terhadap <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	40
4.5.2	Pengaruh <i>Situational Normality of Online Environment</i> terhadap <i>Trusting beliefs toward Online Retailer</i>	41
4.5.3	Pengaruh <i>Trusting belief toward Online Retailer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
4.5.4	Pengaruh <i>Perceived Online Retailer Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
4.5.5	Pengaruh <i>Situational Normality of Online Environment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Online Retailer Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	45
4.5.7	Pengaruh <i>Situational Normality of Online Environment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trusting belief toward Online Retailer</i>	46
5.	BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1.	Simpulan.....	47
5.2.	Saran.....	48
5.2.1.	Saran Akademis.....	48
5.2.2.	Saran Praktis.....	48
	DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data 10 keluhan konsumen di tahun 2014 dan 3
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang..... 9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... 28
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 29
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Kelamin. 29
Tabel 4.5	Karateristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 30
Tabel 4.6	Karateristik Responden berdasarkan Pengalaman Berbelanja... .. 30
Tabel 4.7	Kategori Mean Jawaban Responden... .. 31
Tabel 4.8	Tabel Mean Indikator 31
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 34
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Univariate..... 35
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Multivariate 36
Tabel 4.12	Goodness of Fit..... 39
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis..... 40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner
- Lampiran 3. Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas LISREL
- Lampiran 5. Hasil Uji Output LISREL SEM

ABSTRAK

E-commerce berkembang semakin pesat setelah jaringan internet mulai digunakan untuk kegiatan bisnis. Besarnya keunggulan *e-commerce* dibandingkan dengan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi sebuah gaya hidup baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived online retailer reputation*, *situational normality of online environment*, *trusting belief toward online retailer* dan *purchase intention*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang berarti dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 calon konsumen Bukalapak di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Kesimpulannya adalah terbukti adanya pengaruh *perceived online retailer reputation*, *situational normality of online environment* terhadap *purchase intention* melalui *trusting belief toward online environment* di Bukalapak.

Kata Kunci : *Perceived Online Retailer Reputation, Situational Normality of Online Environment, Trusting belief toward Online Retailer, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Lately, growth of e-commerce was so fast after internet connection became one of tools on business trade. E-commerce was considered have much excellence than old style convention trade. This research is conducted to measure the influence of perceived online retailer reputation, situational normality of online environment, trusting belief toward online retailer dan purchase intention.

This research using non probability sampling as method for collect data from questionnaire. Purposive sampling method is employed in this research, which means sampling unit selection is done in correspondance with preconditions stated before. The sample were 140 consumer of Bukalapak in Surabaya. Structural equation modeling used in this research as data analysis tools. The conclusions is the influence of perceived online retailer reputation, situational normality of online environment toward purchase intention through trusting belief toward online retailer in Bukalapak are proven.

Keywords : Perceived Online Retailer Reputation, Situational Normality of Online Environment, Trusting belief toward Online Retailer, Purchase Intention.