

***Pengaruh Offline Brand Loyalty terhadap Webstore Shopping Intention melalui Online Brand Familiarity, Brand's Webstore Reputation dan Trust In The Brand's Webstore pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)***



**OLEH:  
ANTONI ANDREW RANAMANGGALA  
3103012004**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

***Pengaruh Offline Brand Loyalty terhadap Webstore Shopping Intention melalui Online Brand Familiarity, Brand's Webstore Reputation dan Trust In The Brand's Webstore pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh:

ANTONI ANDREW RANAMANGGALA

3103012004

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

## PERNYATAAN KEASLIAN 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 : Antoni Andrew Ranamanggala

NRP : 3103012004

Judul Skripsi : Pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Webstore Shopping Intention* melalui *Online Brand Familiarity*, *Brand's Webstore Reputation* dan *Trust in the Brand's Webstore* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon).

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, Januari 2019

Yang menyatakan,



Antoni Andrew Ranamanggala

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Webstore Shopping Intention* melalui *Online Brand Familiarity*, *Brand's Webstore Reputation* dan *Trust* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)**


Oleh:

Antoni Andrew Ranamanggala

3103012004

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarani, SE., MM.

NIK. 311.92.0183

Tanggal: 10-Januari-2019

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM.

NIK. 311.18.0983

Tanggal: 14-Januari-2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Antoni Andrew Ranamanggala NRP 3103012004  
Telah diuji tanggal 25 Januari 2019.. dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



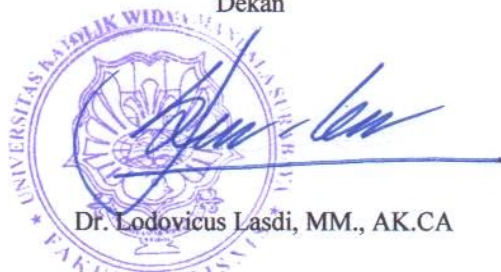
Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK.CA

NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H. L., SE., M.SC.

NIK. 311.911.0678

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kemurahan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM. selaku dosen pembimbing I dan Yulianti Ika Handayani, SE., MM. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukkan-masukkan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak/Ibu Rektor, Dekan, dan Ketua Jurusan Manajemen serta seluruh dosen pengajar Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
3. Mama, Adik (Jonathan Angelo R.), Oma, dan segenap keluarga penulis yang memberi dukungan moril maupun materiil demi kelancaran studi dan masa depan penulis.
4. Sahabat-sahabat tercinta (Stephen Yulius, Bobby Hartanto, Stefanus Bayu Angga, Jeffrey Quaasalmy, Fransiskus, Cosmas Edwin Petta, Gregorius Felix, dan Anton Tjokrowinoto) yang

telah memberikan dukungan, doa, bantuan, dan semangat selama penyusunan skripsi.

5. Pasangan (Devina Fenisia Larungkondo) yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan, dan semangat hingga saat ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa, rekan-rekan Gerakan Pemuda (GP) GPIB Bukit Harapan Surabaya dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, bilamana terjadi kesalahan dalam penulisannya, penulis menerima segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa dengan segala kelebihan dan kekurangan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, Januari 2019

(Penulis)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Online Shopping</i> .....	12
2.1.2 <i>Internet</i> .....	12
2.1.3 <i>E-Commerce</i> .....	15
2.1.4 <i>Webstore Shopping Intention</i> .....	20
2.1.5 <i>Trust in the Brand's Webstore</i> .....	21
2.1.6 <i>Brand's Webstore Reputation</i> .....	22
2.1.7 <i>Online Brand Familiarity</i> .....	24
2.1.8 <i>Offline Brand Loyalty</i> .....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	27



2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Trust in the Brand's Webstore</i> terhadap <i>Webstore Shopping Intention</i> .....	31
2.3.2 Pengaruh <i>Online Brand Familiarity</i> terhadap <i>Trust in the Brand's Webstore</i> .....	32
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Webstore Reputation</i> terhadap <i>Trust in the Brand's Webstore</i> .....	33
2.3.4 Pengaruh <i>Offline Brand Loyalty</i> terhadap <i>Trust in the Brand's Webstore</i> .....	34
2.3.5 Pengaruh <i>Offline Brand Loyalty</i> terhadap <i>Online</i> <i>Brand Familiarity</i> .....	36
2.3.6 Pengaruh <i>Offline Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Webstore Reputation</i> .....	37
2.4 Kerangka Penelitian .....	38
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	39
3.2 Identifikasi Operasional .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5 Populasi dan Sampel .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Gambaran Umum KlikIndomaret.com .....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Gambaran Umum Penelitian .....	49
4.2.2 Frekuensi Penilaian Responden .....	50
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	57
4.3.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit Outer Model</i> .....	59
4.3.2 Evaluasi <i>Goodness of Inner Model</i> .....	63
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	66
4.4 Pembahasan .....	68
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Olahan Data PLS

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	38
Gambar 4.1	<i>Outer Model</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Pengguna Internet.....	2
Tabel 1.2	Beberapa Toko <i>Online</i> Terkemuka di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 4.3	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4	Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Webstore Shopping Intention</i> .....	52
Tabel 4.5	Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Trust in the Brand's Webstore</i> .....	53
Tabel 4.6	Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Online Brand Familiarity</i> .....	54
Tabel 4.7	Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand's Webstore Reputation</i> .....	55
Tabel 4.8	Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Offline Brand Loyalty</i> .....	56
Tabel 4.9	<i>Convergent Validity</i> .....	60
Tabel 4.10	<i>Cross Loading</i> Masing-Masing Indikator Dari Variabel .....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji AVE .....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.13	<i>R Square</i> .....	63
Tabel 4.14	<i>Q Square</i> .....	64
Tabel 4.15	<i>F Square</i> .....	65
Tabel 4.16	<i>Path Coefficients</i> .....	66

**Pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Webstore Shopping Intention* melalui *Online Brand Familiarity*, *Brand's Webstore Reputation* dan *Trust In The Brand's Webstore* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Trust in the Brand's Webstore* pada *Webstore Shopping Intention*, pengaruh *Online Brand Familiarity* terhadap *Trust in the Brand's Webstore*, pengaruh *Brand's Webstore Reputation* terhadap *Trust in the Brand's Webstore*, pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Trust in the Brand's Webstore*, pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Online Brand Familiarity* dan pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Brand's Webstore Reputation* pelanggan Indomaret Kebraon.

Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan 100 orang responden pelanggan Indomaret Kebraon di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *sampling purposive*, sebagai pelanggan Indomaret Kebraon. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust in the Brand's Webstore* berpengaruh positif terhadap *Webstore Shopping Intention*, *Online Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Trust in the Brand's Webstore*, *Brand's Webstore Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust in the Brand's Webstore*, *Offline Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Trust in the Brand's Webstore*, *Offline Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Online Brand Familiarity* dan *Offline Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand's Webstore Reputation* pelanggan Indomaret Kebraon.

Kata Kunci :

*Trust in the Brand's Webstore*, *Webstore Shopping Intention*, *Online Brand Familiarity*, *Offline Brand Loyalty* dan *Brand's Webstore Reputation*

**Influence of Offline Brand Loyalty on Webstore Shopping Intention through Online Brand Familiarity, Brand's Webstore Reputation and Trust In The Brand's Webstore on Klik Indomaret customers (Study at Indomaret Plus Kebraon Customers)**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Trust in the Brand's Webstore on Webstore Shopping Intention, the influence of the Familiarity Online Brand on Trust in the Brand's Webstore, the influence of Brand's Webstore Reputation on Trust in the Brand's Webstore, the influence of Offline Brand Loyalty on Trust in the Brand's Webstore, the influence of Offline Brand Loyalty on Online Brand Familiarity and the influence of Offline Brand Loyalty on Brand's Webstore Reputation Indomaret Kebraon customers.

Data collection uses questionnaires. The sample used was 100 respondents from Indomaret Kebraon customers in Surabaya. The sample collection technique in this study was using non-probability sampling techniques namely purposive sampling, as Indomaret Kebraon customers. The analytical method used is Partial Least Square (PLS).

The results show that Trust in the Brand's Webstore has a positive effect on Webstore Shopping Intention, Online Brand Familiarity has a positive effect on Trust in the Brand's Webstore, Brand's Webstore Reputation has a positive effect on Trust in the Brand's Webstore, Offline Brand Loyalty has no effect on Trust in the Brand's Webstore, Offline Brand Loyalty has a positive effect on Online Brand Familiarity and Offline Brand Loyalty has a positive effect on Brand's Webstore Reputation Indomaret Kebraon customers.

Keywords :

Trust in the Brand's Webstore, Webstore Shopping Intention, Online Brand Familiarity, Offline Brand Loyalty and Brand's Webstore Reputation