

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
BELI PADA TIKET ONLINE KERETA API DISURABAYA**



OLEH :

SATRIYA BINANGKIT

3103009140

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
PADA TIKET ONLINE KERETA API DISURABAYA

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

OLEH:
Satriya Binangkit Goenardi
3103009140

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

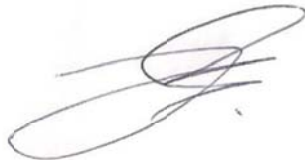
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
PADA TIKET ONLINE KERETA API DISURABAYA

Oleh:

Satriya Binangkit Goenardi
3103009140

Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I,



Hendro Susarto, SE., MM

Tanggal:

Pembimbing II,



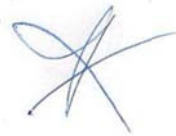
Robertus Sigit, SE., M.SC

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Satriya Binangkit NRP 3103009140
Telah diuji pada tanggal Maret 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji:



(Drs. Ec Yulius Koesworo, MM)

NIK: 311 89 0152

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida M.Com., SE
NIK. 311. 99. 0362

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satriya Binangkit Goenardi

NRP : 3103009145

Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api di

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.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api di Surabaya”.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,
2. Ibu Herlina Yoka Roida, Se., M.Com selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Robertus Sigit., SE., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

6. Papa, Mama, dan adik yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama kuliah sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
7. Empek, wak, cece, koko yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama kuliah sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-Teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (khususnya teman-teman rumpun marketing). Terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungannya hingga terselesainya skripsi ini

Dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang berkenanan membaca skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh sebab itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Trust in Online Store</i>	9
2.2.2. <i>Perceived Risk</i>	13
2.2.3. <i>Perceived Ease of use</i>	17
2.2.4. <i>Perceived usefulness</i>	17

2.2.5.	<i>Attitude Toward online Purchasing</i>	18
2.2.6.	<i>Purchase Intention</i>	20
2.3.	Hubungan antar variable	20
2.3.1	Hubungan <i>Trust in online Store</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	20
2.3.2	Hubungan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude toward Online Purchasing</i>	21
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	22
2.6.1	Hubungan <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	22
2.3.5	Hubungan <i>Attitude Toward online Purchasing</i> terhadap <i>Purchahse Intention</i>	23
2.4.	Kerangka konseptual	24
2.5.	Hipotesis	25
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	26
3.1.	Desain Penelitian.....	26
3.2.	Identifikasi Variabel	26
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1	Jenis data.....	29
3.4.2	Sumber data	30
3.5.	Pengukuran Variabel.....	30
3.6.	Populasi, sampel ,dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.6.1	Populasi	30
3.6.2	Sampel.....	31
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32

3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7.3 Composite Reliability	32
3.7.4 Average Variance Extracted	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Deskripsi Data.....	39
4.3. Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1 uji Normalitas.....	50
4.3.2 Uji validitas	52
4.3.3 Uji Reliabilitas konstruk.....	53
4.3.4 Pengujian kesesuaian model	55
4.3.5 Kecocokan Model Struktural	56
4.3.6 Pengujian hipotesis	58
4.4. Pembahasan.....	60
4.4.1 Pengaruh <i>Trust in Online Store</i> terhadap <i>Perceived risk</i>	60
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	61
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	62
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward online Purchasing</i>	63
4.4.4 Pengaruh <i>Attitude Toward Online purchasing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	65

5.1. Simpulan.....	65
5.2. Saran.....	
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Perkembangan Internet 2
Tabel 1.2	Tabel Penumpang KeretaAapi 3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu 11
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden Jenis Kelamin..... 37
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden Usia..... 37
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan pembelian Tiket Online 38
Tabel 4.4	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan 38
Tabel 4.5	Tabel Karateristik Responden berdasarkan Pendapatan..... 39
Tabel 4.6	Tabel kriteria variable 40
Tabel 4.7	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Online Store</i> 41
Tabel 4.8	Tabel Statistik Deskriptif variable <i>Perceived risk</i> 43
Tabel 4.9	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Online Purchasing Intention</i> 44
Tabel 4.10	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>perceived Ease of Use</i> 46
Tabel 4.11	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .. 48
Tabel 4.12	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> 49
Tabel 4.13	Tabel Uji <i>univariate Normality</i> 51
Tabel 4.14	Tabel Uji <i>Multivariate Normality</i> 52
Tabel 4.15	Tabel Validitas..... 53
Tabel 4.16	Tabel Reliabilitas 54
Tabel 4.17	Tabel Uji Keseluruhan Model..... 55

Tabel 4.18 uji T value 59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Model Konseptual.....	24
Gambar 4.1 gambar Path Diagram	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

Lampiran 2 : IDENTIFIKASI RESPONDEN

Lampiran 3 : JAWABAN RESPONDEN TENTANG VARIABEL YANG
DITELITI

Lampiran 4 : STATISTIK DESKRIPTIF

Lampiran 5 : UJI NORMALITAS

Lampiran 6 : OUTPUT TEKS

Lampiran 7 : PATH DIAGRAM

Lampiran 8 : PERHITUNGAN RELIABILITAS

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY TICKETS ONLINE TRAIN IN SURABAYA

Satriya binangkit
Satriyabinangkit@yahoo.com

Abstract

Research conducted aimed to determine the factors that influence consumer purchase intention on train tickets online in Surabaya. Variables used in this study is Trust in online stores, Perceived risk, Perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward online purchasing and Purchase Intention.

This study uses SEM (Structural Equation Modeling), sampling technique in this study using a non-probability sampling study that used samples of 150 respondents. Characteristics of the sample are people who've made a purchase train tickets online

The results showed that trust in online stores negatively affects perceived risk, perceived risk influences on Attitude toward online purchasing is negative, the effect of Perceived ease of use of the Perceived usefulness is positive. Perceived usefulness positive effect on Attitude toward online purchasing, online purchasing Attitude toward positive effect on Purchase intention.

Keywords: Trust in online stores, Perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness, Purchase intenton

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada tiket kereta online di Surabaya. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust in online store*, *Perceived risk*, *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward online purchasing* dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik sampel yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian tiket *online* kereta api

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in online store* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, pengaruh *perceived risk* terhadap *Attitude toward online purchasing* adalah negatif, pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* adalah positif. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online purchasing*, *Attitude toward online purchasing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Kata Kunci: *Trust in online store*, *Perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *Purchase intenton*