

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *TAM*, *TRUST*, *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD*  
*PURCHASING* DI TOKO *ONLINE* *BLIBLI.COM*



OLEH:

FRANSNARDO  
3103012155

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *TAM*, *TRUST*, *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD*  
*PURCHASING* DI TOKO *ONLINE* BLIBLI.COM

SKRIPSI S1  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
FRANSNARDO  
3103012155

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *TAM, TRUST, PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD*  
*PURCHASING* DI TOKO *ONLINE* BLIBLI.COM**

Oleh:  
**FRANSNARDO**  
3103012155

Telah Disetujui dan Diterima  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.  
Tanggal: 15 Januari 2016

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.  
Tanggal: 12 Januari 2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Fransnardo NRP 3103012155, Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

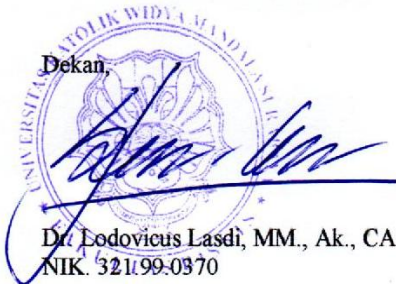


Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Eodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.  
NIK. 311.99.0369

**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 : FRANSNARDO

NRP : 3103012155

Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR TAM, TRUST, PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARD PURCHASING DI TOKO ONLINE BLIBLI.COM**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah **ASLI** karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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, 29 Januari 2016  
Yang menyatakan



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul *Pengaruh Faktor-Faktor Tam, Trust, Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Toward Purchasing* Di Toko *Online* Blibli.Com ini dengan baik.

Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Veronika Rahmawati SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi, ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dra. Ec. MG Temengkol, MM, selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.

7. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, dan motivasi, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.
8. Kepada saudara saya Fernando yang telah memberikan arahan dukungan, dan doa, dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Mona Adelia, Joshua, Anthony, Herianto, Ryan, Aron dan seluruh teman-teman angkatan 2012 jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 10 Januari 2016



Fransnardo

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                           | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                     | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                      | iii     |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iv      |
| KATA PENGANTAR.....                          | v       |
| DAFTAR ISI.....                              | vii     |
| DAFTAR TABEL.....                            | ix      |
| DAFTAR GAMBAR.....                           | x       |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                         | xi      |
| ABSTRAK.....                                 | xii     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                        | xiii    |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>                    |         |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....             | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                    | 6       |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                  | 6       |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                 | 7       |
| 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....      | 8       |
| <b>BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>           |         |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....               | 9       |
| 2.2. Landasan Teori.....                     | 10      |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel.....            | 24      |
| 2.4. Model Penelitian.....                   | 29      |
| 2.5. Hipotesis.....                          | 30      |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>              |         |
| 3.1. Desain Penelitian.....                  | 31      |
| 3.2. Identifikasi Variabel.....              | 31      |



|   |    |
|---|----|
| 3.3. Definisi Operasional Variabel.....                   | 32 |
| 3.4. Pengukuran Variabel.....                             | 35 |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data.....                           | 35 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....                | 35 |
| 3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 36 |
| 3.8. Teknik Analisis Data.....                            | 37 |
| <b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>                     |    |
| 4.1. Karakteristik Responden.....                         | 43 |
| 4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....        | 46 |
| 4.3. Uji Asumsi SEM.....                                  | 53 |
| 4.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....                  | 55 |
| 4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....                 | 61 |
| 4.6. Uji Kecocokan Model Struktural.....                  | 61 |
| 4.7. Pembahasan.....                                      | 64 |
| <b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN</b>                          |    |
| 5.1. Simpulan.....  | 68 |
| 5.2. Saran.....   | 69 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                     |    |
| <b>LAMPIRAN</b>   |    |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1. <i>Popular Brand E-Commerce</i> .....                            | 1       |
| Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....              | 10      |
| Tabel 3.1. <i>Goodness of-Fit Index</i> .....                               | 41      |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....   | 43      |
| Tabel 4.2. Usia.....  | 44      |
| Tabel 4.3. Pengguna Internet.....   | 44      |
| Tabel 4.4. Pernah Mengunjungi.....  | 45      |
| Tabel 4.5. Frekuensi Mengunjungi.....                                       | 45      |
| Tabel 4.6. Derajat Penelitian Setiap Variabel.....                          | 46      |
| Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> ..... | 47      |
| Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....  | 48      |
| Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....                 | 49      |
| Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i> .....       | 50      |
| Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Purchasing</i> | 51      |
| Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....   | 52      |
| Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i> .....                  | 54      |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i> .....                    | 55      |
| Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas .....                                       | 56      |
| Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Ease of Use</i> .....       | 57      |
| Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Usefulness</i> .....        | 58      |
| Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas <i>Trust</i> .....                       | 58      |
| Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Risk</i> .....              | 59      |
| Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas <i>Attitude Toward Purchasing</i> .....  | 59      |
| Tabel 4.21. Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> .....          | 60      |
| Tabel 4.22. <i>Goodness of-Fit Index</i> .....                              | 61      |
| Tabel 4.23. Hasil Uji Hipotesis.....  | 61      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                    | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1. Teori <i>TAM</i> ..... | 14      |
| Gambar 2.2. Model Penelitian.....  | 29      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji *Structural Equation Model*

## ABSTRAK

Pada proses terjadinya pembelian secara *online*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived risk*, dan *attitude toward purchasing* merupakan hal yang penting dalam terbentuknya *purchase intention* di sebuah situs *online*. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) berpendapat bahwa seorang individu akan memiliki niat untuk menggunakan sebuah teknologi ketika teknologi tersebut mudah digunakan dan memiliki kegunaan bagi individu yang menggunakan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh faktor-faktor *trust*, *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward purchasing* di toko *online* Blibli.com. Sampel yang digunakan berjumlah 170 orang responden yang pernah mengunjungi situs Blibli.com. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* dan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward purchasing*. Sedangkan hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing*, dan *attitude toward purchasing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *TAM; Trust; Perceived Risk; Attitude Toward Purchasing Purchase Intention.*

## **ABSTRACT**

*In the process of online purchasing, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived risk and attitude toward purchasing, are important for making online purchase intention throughout the website. TAM theory (Technology Acceptance Model) argues that one shall have an intention to use technology when the technology are getting easier and has advantages to one who uses it. The purpose of this research is to see the influence from tam factors, trust, perceived risk toward purchase intention through attitude toward purchasing at Blibli.com online shop. The sample was taken to 170 respondents who had visited Blibli.com. The data were collected using questionnaire method. Analysis technique use structural equation model. The result of this analysis shows that trust has negative effect toward perceived risk and perceived risk has negative effect to attitude toward purchasing. Meanwhile the next research's result shows that perceived ease of use has a positive effect toward perceived usefulness. This result is also shows that perceived ease of use, perceived usefulness, trust, have a positive effect to attitude toward purchasing, and attitude toward purchasing have a positive effect toward purchase intention.*

**Keywords:** *TAM; Trust; Perceived Risk; Attitude Toward Purchasing; Purchase Intention.*