

Konsentrasi / bidang
minat : Ritel

**ANALISIS PENGARUH *TRUST IN ONLINE STORE*,
PERCEIVED RISK, *ATTITUDE TOWARDS ONLINE*
PURCHASING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK *FASHION* DI SURABAYA**



OLEH:

TJIOE AMELIA SOEGIARTO

3103008173

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**ANALISIS PENGARUH *TRUST IN ONLINE STORE*,
PERCEIVED RISK, *ATTITUDE TOWARDS ONLINE*
PURCHASING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK *FASHION* DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

TJIOE AMELIA SOEGIARTO

3103008173

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE SHOPPING* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION DI
SURABAYA**

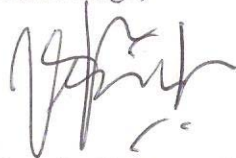
Oleh:

TJIOE AMELIA SOEGIARTO

3103008173

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Tanggal: 22 Jan 2013

Pembimbing II,



Julius Runtu, SS., M.Si

Tanggal: 21 Januari 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Tjioe Amelia Soegiarto NRP 3103008173

Telah diuji pada tanggal 01 Februari 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim

Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Chr. Widyia Utami, MM
NIK. 311.01.0185

Mengetahui,



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

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com.
NIK. 311.99.0362

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

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

Nama : Tjioe Amelia Soegiarto

NRP : 3103008173

Menyetujui skripsi karya ilmiah saya:

Judul:

Analisis Pengaruh *Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing* terhadap Minat Beli
Konsumen produk *fashion* di Surabaya

Untuk 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 persetujuan publikasi karya ilmiah ini
saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Februari 2013

Yang menyatakan,



(Tjioe Amelia Soegiarto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kuasa, kebaikan, kemurahan, mujizat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK, ATTITUDE TOWARDS ONLINE PURCHASING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI SURABAYA”** dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat akademis untuk meraih gelar sarjana ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jawa Timur.

Kelancaran penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Ibu Herlina Y. Roida, SE, M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan ide dari awal hingga akhir rangkaian penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua dosen Fakultas Bisnis jurusan manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Mama dan Papa tercinta dan tersayang, yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dalam dukungan doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi S-1 ini dengan baik. Terimakasih banyak yang mendalam untuk Mama dan Papa.
7. Koko-koko yang tersayang, David Soegiarto dan Steven Soegiarto yang selalu memberikan semangat serta bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
8. Sahabat terbaik saya, Sandra Puspasari Anggoro, atas pendampingan dan dukungan yang senantiasa ada untuk peneliti dari awal semester perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi, juga untuk bantuan baik secara moral maupun semangat yang telah di berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. *My Best Friends*, Suhartin, Njoo May Lien, dan Yenni Tandhia yang selalu memberikan *support* kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Eva Rostanti, Susana Chandra, VandaTrijayanti, Christien Aulia sebagai teman dekat penulis dari awal semester sampai akhir semester yang hampir selalu bersama-sama dalam setiap perkuliahan dan selalu memberikan semangat kepada penulis. *All of my friends*, yang telah memberikan doa, dukungan, masukan yang berguna dan memberikan selalu memberikan semangat untuk kelancaran skripsi ini sehingga dapat selesai tepat waktu.

11. Terakhir, pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya, saran dan kritik yang membangun.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Skripsi	7
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian <i>Online Shopping</i>	10
2.2.2. <i>Trust in online store</i>	11
2.2.3. <i>Perceived risk</i>	15
2.2.4. <i>Attitude towards online purchasing</i>	17
2.2.5. <i>Online purchase intention</i>	18
2.3. Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1. Hubungan antara <i>Trust in online store</i> dengan <i>Perceived risk</i>	20
2.3.2. Hubungan antara <i>Perceived risk</i> dengan <i>Attitude</i>	

<i>towards online purchasing</i>	21
2.3.3. Hubungan antara <i>Attitude towards online purchasing</i> dengan <i>Online purchase intention</i>	21
2.4. Kerangka model penelitian	22
2.5. Hipotesis penelitian.....	22
BAB 3 : METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Identifikasi Variabel	23
3.3. Definisi Operasional	24
3.3.1 <i>Trust in online store</i>	24
3.3.2 <i>Perceived risk</i>	24
3.3.3 <i>Attitude toewards online</i> <i>purchasing</i>	24
3.3.4 <i>Online purchase intention</i>	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5. Pengukuran Variabel	25
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.7.1 Populasi.....	27
3.7.2 Sampel.....	27
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.8. Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.8.4 Uji Hipotesis.....	32
3.8.5 <i>Path Analysis</i>	33

3.8.5.1 Pengertian Analisis Jalur.....	34
3.8.5.2 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	35
3.8.5.3 Besarnya Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	36
3.8.5.4 Pengujian Koefisien jalur.....	37
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Responden	41
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.2.1. Uji Validitas	47
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.3. Pengujian Kecocokan Model dan Multikolinearitas	54
4.3.1 Uji Kecocokan Model.....	54
4.3.2 Multikolinearitas.....	57
4.3.3 Persamaan Struktural.....	58
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	59
4.3.4.1 Pengaruh <i>Trust in online store</i> terhadap <i>Perceived risk</i> pada produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di surabaya....	59
4.3.4.2 Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Attitude towards online purchasing</i> pada produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di surabaya.....	60
4.3.4.3 Pengaruh <i>Attitude towards online</i> <i>purchasing</i> terhadap <i>online purchase</i> <i>intention</i> pada produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di surabaya.....	60

4.3.4.4 Koefisien Jalur.....	61
4.4. Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh <i>Trust in online store</i> terhadap <i>perceived risk</i> pada produk fashion secara <i>online</i> di surabaya...	63
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Attitude towards online purchasing</i> pada produk fashion secara <i>online</i> di surabaya.....	65
4.4.3 Pengaruh <i>Attitude towards online purchasing</i> terhadap <i>online purchase intention</i> pada produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di surabaya.....	66
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Saran	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
2.1. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini	10
4.1. Frekuensi Pembelian Responden.....	41
4.2. Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	42
4.3. Distribusi Usia Responden.....	43
4.4. Distribusi Pekerjaan Responden.....	43
4.5. Distribusi Pendidikan Responden.....	44
4.6. Derajat Penilaian Setiap Variabel	45
4.7. Statistik Deskripsi Variabel <i>Trust in online store</i>	45
4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived risk</i>	46
4.9. Statistik Deskripsi Variabel <i>Attitude towards online purchasing</i>	46
4.10. Statistik Deskripsi Variabel <i>Online purchase intention</i> ..	47
4.11. Uji Validitas Variabel <i>Trust in online store</i>	48
4.12. Uji Validitas Variabel <i>Perceived risk</i>	49
4.13. Uji Validitas Variabel <i>Attitude towards online Purchasing</i>	50
4.14. Uji Validitas Variabel <i>Online purchase intention</i>	52
4.15. Uji Reliabilitas.....	53
4.16. Koefisien Determinasi Variabel Penelitian <i>Trust in online store</i> terhadap <i>Perceived risk</i>	54
4.17. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F.....	54
4.18. Koefisien Determinasi Variabel Penelitian <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Attitude towards online Purchasing</i>	55
4.19. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F.....	56

4.20. Koefisien Determinasi Variabel Penelitian <i>Attitude</i> <i>towards online Purchasing</i> terhadap <i>Online purchase</i> <i>intention</i>	56
4.21. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F.....	57
4.22. Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	58
4.23. Uji Hipotesis.....	59
4.24. Koefisien Jalur.....	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
2.4. Kerangka Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Hasil Kuesioner
3. Deskripsi Responden, Frekuensi Pembelian Responden
4. Statistik Deskripsi Variabel, *Frequency Table*
5. Output Validitas dan Reliabilitas
6. Output Path Analisis

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis *online* di dunia *retail* menimbulkan minat beli konsumen yang berbelanja secara *online*. Dengan adanya *trust in online store*, *perceived risk* dan *attitude towards online purchasing*, maka hal itu berpengaruh pada respon konsumen yang semakin meningkat terhadap *online purchase intention*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *trust in online store* terhadap *perceived risk* pada produk *fashion* di Surabaya, mengetahui adanya pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *attitude towards online purchasing* pada produk *fashion* di Surabaya, mengetahui adanya pengaruh signifikan *attitude towards online purchasing* terhadap *online purchase intention* pada produk *fashion* di Surabaya.

Desain penelitian adalah penelitian kausal yaitu untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Data penelitian ini adalah data interval dengan data primer melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert 5 poin. Teknik analisa data menggunakan *path analysis*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Trust in online store* berpengaruh terhadap *Perceived risk*, *Perceived risk* berpengaruh terhadap *Attitude towards online purchasing*, *Attitude towards online purchasing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Online shopping*, *Trust in online store*, *Perceived risk*, *Attitude towards online purchasing*, *Online purchase intention*, Produk *fashion* di Surabaya.

THE EFFECTS OF ONLINE SHOPPING ON CUSTOMERS INTEREST IN BUYING FASHION PRODUCTS IN SURABAYA

ABSTRACT

The development of online business in retail industry lead to the consumer's intention in online shopping. *Trust in online store*, *perceived risk* and *attitude towards online purchasing* are all factors that lead to incerasing consumer's respond in regards of *online purchase intention*.

The purpose of this study was to investigate the significant impact of *trust in online store* on *perceived risk* of fashion products in Surabaya, to determine the significant impact of *perceived risk* on *attitude towards online purchasing* of fashion products in Surabaya, and to acknowledge any significantt effects of *attitude towards online purchasing* on *online purchase intention* of fashion products in Surabaya.

The study design utilize casual study that attempts to reveal relationship and cocrrrelation between variables. The research data is the data interval with primary data through questionarres that use 5 likert scale. The Data analysis techniques adopt the path analysis.

This study found that *Trust in online store* affects *Perceived risk*, *Perceived Risk* lead to *Attitude towards online purchasing*, and *Attitude towards online shopping* significantly influences *Online Purchase Intention*.

Keywords: *Online shopping*, *Trust in online store*, *Perceived risk*, *Attitude towards online purchasing*, *Online purchase intention*, fashion products in Surabaya