

PENGARUH INNOVATIVENESS TERHADAP PURCHASE  
INTENTION MELALUI RISK PADA CALON CUSTOMER  
AUTHENTICSTORESBY



OLEH

Shan Jordy R

3103013012

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

PENGARUH *INNOVATIVENESS* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *RISK* PADA  
CALON *CUSTOMER AUTHENTICSTORES*BY

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

Shan Jordy R

3103013012

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *RISK* PADA CALON CUSTOMER *AUTHENTICSTRORESBY***

OLEH:  
SHAN JORDY R  
3103013012

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



F.X. Agus Joko Waluyo Prabowo,  
SE., M.Si.

Tanggal:.....

Tanggal:.....

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Shan Jordy R NRP 3103013012 Telah di uji pada tanggal 26 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

a.n Ketua Tim Penguji

Sekretaris Tim Penguji

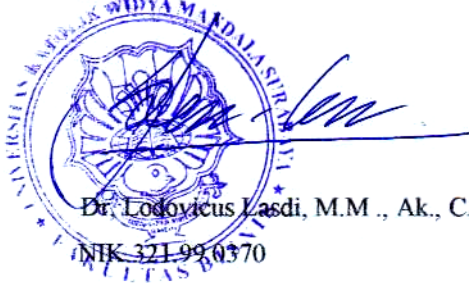


Veronika Rahmawati, SE., M. Si

NIK:311.98.0361


Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H L.S.E., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHAN JORDY R

NRP : 3103013012

Judul :

**PENGARUH *INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *RISK* PADA CALON *CUSTOMER AUTHENTIC STORES* BY**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi 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, 19 Juli 2017  
menyatakan,  
  
(SHAN JORDY R)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan baik. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H L, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Andriani, SE. MM selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Agus Joko, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan dengan sabar membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Rudy Tinton Suprato dan Ibu Cindy Novita yang telah memberi dukungan berupa doa dan dukungan secara Moral maupun Materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*), Grup Discord dan orang terdekat saya Ellen Valentina Santoso

yang telah membantu dalam memberikan informasi dan dukungan dalam mengerjakan Skripsi ini.

6. Orang-orang yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu namanya, tanpa mereka saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, .....

Peneliti,

**(SHAN JORDY R)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN</b>	
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1. <i>Purchase intention</i> .....	10
2.2.2. <i>Innovativeness</i> .....	12
2.2.3. <i>Risk</i> .....	13
2.3 Hubungan antar Variabel.....	16
2.3.1. Pengaruh <i>innovativeness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	16
2.3.2. Pengaruh <i>innovativeness</i> terhadap <i>risk</i> .....	16



2.3.3. Pengaruh <i>risk</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	16
2.3.4. Pengaruh <i>innovativeness</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>risk</i> sebagai mediasi .....	17
2.4 Model penelitian .....	18
2.5 Hipotesis.....	18
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	19
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.2 Identifikasi Variabel.....	19
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	19
1. <i>Innovativeness</i> .....	19
2. <i>Purchase intention</i> .....	20
3. <i>Risk</i> .....	20
3.4 Pengukuran Variabel .....	21
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.8 Analisis SEM.....	24
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.8.2 Uji Kecocokan Model .....	25
3.8.3 Uji Kecocokan Struktural .....	26
3.8.4 Uji Hipotesis .....	26
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	27
4.1 Karakteristik Responden .....	27
4.1.1 Jenis Kelamin .....	27
4.1.2 Usia.....	28
4.1.3 Pekerjaan.....	28
4.1.4 Penghasilan .....	29
4.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian .....	29

4.2.1. Statistik Deskripsi variable <i>Innovativeness</i> .....	30
4.2.2. Statistik Deskripsi variable <i>Purchase intention</i> .....	32
4.2.3. Statistik Deskripsi variable <i>Risk</i> .....	33
4.3 Analisis Data .....	34
4.3.1 Uji Normalitas .....	34
4.3.2 Uji Validitas .....	35
4.3.3 Uji Reabilitas.....	37
4.3.4 Uji Kecocokan Model .....	38
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	39
4.3.6 Uji Hipotesis.....	39
4.4 Pembahasan.....	40
4.4.1 Pengaruh <i>Innovativeness terhadap Purchase intention</i> di <i>AuthenticStoreSby</i> .....	41
4.4.2 Pengaruh <i>Innovativeness terhadap Risk</i> di <i>AuthenticStoreSby</i> .....	42
4.4.3 Pengaruh <i>Risk terhadap Purchase intention</i> di <i>AuthenticStoreSby</i> .....	42
4.4.4 Pengaruh <i>Innovativeness terhadap Purchase intention</i> memalui <i>Risk</i> di <i>AuthenticStoreSby</i> .....	43
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	44
5.1 Simpulan .....	44
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pengguna Internet di Indonesia ..... 2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang..... 9
Tabel 3.1	Skala likert ..... 21
Tabel 3.2	<i>Goodness of fit</i> ..... 25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 27
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia ..... 28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... ..... 28
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan ..... ..... 34
Tabel 4.5	Interval Rata – rata Skor ..... 30
Tabel 4.6	Statistik Deskripsi Variabel <i>Innovativeness</i> ..... 30
Tabel 4.7	Statistik Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> ..... 36
Tabel 4.8	Statistik Deskripsi Variabel <i>Risk</i> ..... 36
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> ..... 34
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Indikator ke Variabel Laten..... 35
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas ..... 37
Tabel 4.12	Indeks Fit dalam SEM ..... 38
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect .. ..... 39

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Klarifikasi produk yang di beli secara online ..... 4
Gambar 2.1	Model Penelitian ..... 18

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia,  
Pekerjaan dan Penghasilan
- Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Hasil *Goodness of Fit*
- Lampiran 6 : Hasil *Standardized Solution*
- Lampiran 7 : Hasil Total *Effect*
- Lampiran 8 : Path Diagram *Estimate*
- Lampiran 9 : Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 10 : Path Diagram *T-Values*
- Lampiran 11: Syntax

## ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah di dasari oleh maraknya *e-commerce* yang beredar di masyarakat, dan sosial media yang banyak di gunakan orang sebagai media untuk menjualnya dengan timbulnya beberapa resiko yang terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Risk* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Obyek dari penelitian ini adalah calon *customer* dari *e-commerce* AuthenticStoreSby, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan metode sampling yang di gunakan adalah *Nonprobability - Quota sampling*. Hasil Penelitian ini menjelaskan : (1) *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, (2) *Innovativeness* berpengaruh negatif terhadap *risk*, (3) *risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, (4) *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *risk*.

**Kata Kunci** : *Innovativeness, purchase intention, risk*

## **ABSTRACT**

*The background of this research is based on the growth number of e-commerce circulating in society, and the social media that most people use it for selling with several related risks. The aims of this study is to determine the effect of Innovativeness toward Purchase Intention and customer satisfaction as mediation. This study uses analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM). The object of this study are prospecting customer of e-commerce AuthenticStoreSby, with total samples of 150 respondents and the sampling method use is Nonprobability - Quota sampling . The results of this study showed: (1) Innovativeness has an effect on Purchase Intention, (2) Innovativeness has negatively effect on risk, (3) risk has negatively effect on purchase intention, (4) Innovativeness has an effect on purchase intention through risk.*

**Key Words** : *Innovativeness, purchase intention, risk*