

PENGARUH *RETAILER WEBSITE ETHIC* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *TRUST* DAN  
*ATTITUDE* PADA TOKO *RETAIL ONLINE*  
ZALORA.COM DI SURABAYA



OLEH:  
HILMAN IRIANTO  
3103014036

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *RETAILER WEBSITE ETHICS* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* DAN  
*ATTITUDE* PADA KONSUMEN *RETAIL ONLINE*  
ZALORA.COM DI SURABAYA

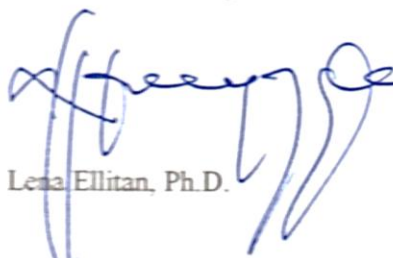
Oleh :

Hilman Irianto

3103014156

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I



Lena Ellitan, Ph.D.

NIK: 311.95.0227

Tanggal .....

Dosen Pembimbing II



Monica Ajeng Erwita,  
S.Sos., MM.

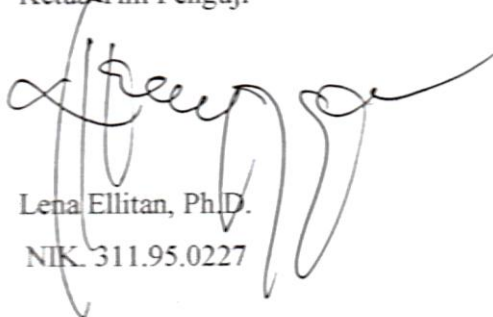
NIK: 311.13.0754

Tanggal 7/6/2018 .....

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hilman Irianto dengan NRP 3103014036.  
Telah diuji pada tanggal 19 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph.D.

NIK. 311.95.0227

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Fredericus Lasdi, MM., Ak., CA.

Ketua Jurusan,



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

NIK. 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa/i  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilman Irianto

NRP : 3103014036

Judul Skripsi : Pengaruh *Retail Website Ethic* Terhadap  
*Purchase Intentions* Melalui *Trust* dan *Attitude*  
pada Konsumen *Retail Online Zalora.com* Di  
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis  
saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka 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 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, .....

Yang menandatangani,



Hilman Irianto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dari penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya didalam proses menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Retailer Website Ethic* Terhadap *Purchase Intentions* Melalui *Trust* dan *Attitude* pada Konsumen *Retail Online Zalora.com* Di Surabaya”. Dimana tugas ini sebagai syarat didalam menyelesaikan studi akhir pendidikan S-1.

Pada proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan beberapa dukungan, doa serta motivasi dari berbagai pihak. Didalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang Tua yang sangat sabar dan selalu memberikan dukungan kepada penulis didalam proses penyelesaian tugas akhir.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing satu yang telah menyediakan waktu, saran dan tenaganya didalam proses bimbingan tugas akhir dengan baik.
4. Ibu Monica Ajeng Erwita, S,Sos., MM. selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, tenaga dan saran untuk bimbingan tugas akhir dengan baik.
5. Seluruh Dosen dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama proses perkuliahan.

6. Dosen-dosen dari rumpun retail yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya didalam proses perkuliahan.
7. Staff-staff dari Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu didalam keperluan proses administrasi didalam proses perkuliahan.
8. Felix Evan Wenata, Denny Iskandar dan Fernando Lorenzo selaku sahabat baik penulis selama menjalani proses perkuliahan dan selalu memberi dukungan dan selama proses pengerjaan skripsi.
9. Lie Dicky dan Stanley selaku Asisten dosen labotarium statistik yang selalu memberikan saran dan masukan kepada penulis di dalam pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman dari jurusan manajemen angkatan 2014 yang menjadi teman perkuliahan selama proses perkuliahan.
11. Pihak lain yang tidak sempat disebutkan oleh penulis, yang telah memberikan berbagai bantuan didalam proses perkuliahan maupun penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata, penulis tahu bahwa skripsi ini tidak sempurna. penulis akan dengan senang hati untuk selalu menerima saran dan kritik dari pembaca. Terima kasih atas perhatian yang diberikan selama ini, mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 28 Juni 2018

Hilman irianto

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1. <i>Stimulus Organism Response</i> .....	13
2.2.2. <i>Retailer Website Ethics</i> .....	14
2.2.3. <i>Trust in Website</i> .....	18
2.2.4. <i>Attitude to Website</i> .....	20
2.2.5. <i>Purchase Intentions</i> .....	23



2.3. Pengaruh antar Variabel .....	25
2.3.1. Hubungan <i>Retailer Website Ethics</i> dengan <i>Trust in a Website</i> .....	24
2.3.2. Hubungan <i>Retailer Website Ethics</i> dengan <i>Attitude to Website</i> .....	26
2.3.3. Hubungan <i>Retailer Website Ethics</i> dengan <i>Purchase Intentions</i> .....	26
2.3.4. Hubungan <i>Trust in a Website</i> dengan <i>Attitude to Website</i> .....	27
2.3.5. Hubungan <i>Trust in a Website</i> dengan <i>Purchase Intentions</i> .....	28
2.3.6. Hubungan <i>Attitude to Website</i> dengan <i>Purchase Intentions</i> .....	28
2.3.7. Hubungan <i>Retailer Website Ethics</i> dengan <i>Purchase Intentions</i> melalui <i>Attitude to Website</i> .....	29
2.3.8. Hubungan <i>Retailer Website Ethics</i> dengan <i>Purchase Intentions</i> melalui <i>Trust in a Website</i> .....	30
2.4. Model Penelitian.....	31
2.5. Hipotesis .....	31

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	33
3.2. Identifikasi Variabel .....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	34
3.4. Jenis Data dan Sumber data.....	36
3.4.1. Jenis Data.....	36
3.4.2. Sumber Data .....	36
3.5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1. Uji Normalitas Data.....	39
3.7.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
3.7.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	41
3.7.4. Uji Hipotesis .....	43

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden .....	44
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Website Ethics</i> .....	49
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in a Website</i> .....	50
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude to Website</i> .....	50
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intentions</i> .....	51
4.3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> .....	52
4.3.1. Uji Normalitas .....	52
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	60
4.5. Persamaan Struktural dan Pengujian Hipotesis .....	61
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.6.1. Pengaruh <i>Retailer Website Ethics</i> Terhadap <i>Trust in a Website</i> .....	67
4.6.2. Pengaruh <i>Retailer Website Ethics</i> terhadap <i>Attitude to Website</i> .....	69
4.6.3. Pengaruh <i>Retailer Website Ethics</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i> .....	69
4.6.4. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Attitude to Website</i> .....	71
4.6.5. Pengaruh <i>Trust in a Website</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i> .....	71
4.6.6. Pengaruh <i>Attitude to Website</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i> .....	72
4.6.7. Pengaruh <i>Retailer Website Ethics</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i> melalui <i>Attitude to Website</i> .....	73
4.6.8. Pengaruh <i>Retailer Website Ethics</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i> melalui <i>Trust in a Website</i> .....	74

## **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
5.2.1. Saran Teoritis.....	78
5.2.2. Saran Praktik.....	79

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu .....	12
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	47
Tabel 4.6. Kelompok Interval Penelitian.....	48
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variable <i>Retailer Website Ethics</i> .....	49
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variable <i>Trust in a Website</i> .....	50
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variable <i>Attitude to Website</i> .....	51
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variable <i>Purchase Intentions</i> .....	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i> .....	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i> .....	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Retailer Website Ethics</i> .....	56

Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Trust in a Website</i> .....	57
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Attitude to Website</i> .....	58
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intentions</i> .....	59
Tabel 4.19. Uji Kecocokan Seluruh Model .....	60
Tabel 4.20. Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	61
Tabel 4.21. Persamaan Struktural.....	62
Tabel 4.22. <i>Indirect Effect</i> variabel KSI terhadap ETA .....	62
Tabel 4.23. Hasil Pengukuran Hipotesis .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Survei Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 1.2. Ranking <i>retail online</i> Zalora Menurut Alexa.com .....	6
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1. <i>Path Diagram</i> Persamaan Struktural <i>t-value</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Karakteristik Responden
- Lampiran 3a: Jawaban Responden Variabel *Retailer Website Ethics*
- Lampiran 3b: Jawaban Responden Variabel *Trust in a Website*
- Lampiran 3c: Jawaban Responden Variabel *Attitude to Website*
- Lampiran 3d: Jawaban Responden Variabel *Purchase Intentions*
- Lampiran 4: Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5: Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 6: Uji Reliabilitas
- Lampiran 7: Uji Normalitas
- Lampiran 8: *Output Structural Equation Modeling (SEM)*
- Lampiran 9a: Diagram *Estimates*
- Lampiran 9b: Diagram *Standardized Solutions*
- Lampiran 9c: Diagram *Path Diagram t-value*

## **ABSTRACT**

*In this study the researcher aims to examine the influence of Retailer Website Ethics variables, Trust in a Website and Attitude to Website against variable Purchase Intentions on Zalora online retail website in Surabaya. The method to be used in this research is by using survey method. Respondent data that will be used are consumers who have visited or do shopping on online retail Zalora in the last 3 months and this study used as many as 150 respondents. In this research will use the testing technique with Structural Equation Model (SEM) method and will be tested using Lisrel 8.80 program.*

*In this research shows that Retailer Website Ethics has influence to Trust in a Website, Attitude to Website and Purchase Intentions. And the Trust in a Website variables do not have influence on the variable Attitude to Website. Based on the results of research that has been done by researchers, it can be suggested to the online retailer Zalora to better in paying attention to the ethics and responsibility of the general performance of online retail website sites. And also build a good relationship with consumers so that consumers feel more comfortable when visiting and shopping at online retail website Zalora.*

*Key Words: Retailer Website Ethics, Trust in a Website, Attitude to Website, Purchase Intentions*



## ABSTRAK

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *Retailer Website Ethics*, *Trust in a Website* dan *Attitude to Website* terhadap variabel *Purchase Intentions* pada *website retail online* Zalora di kota Surabaya. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Data responden yang akan digunakan adalah konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan belanja pada *retail online* Zalora dalam waktu 3 bulan terakhir dan penelitian ini menggunakan sebanyak 150 responden. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengujian dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan akan di uji dengan menggunakan program Lisrel 8.80.

Didalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Retailer Website Ethics* memiliki pengaruh terhadap variabel *Trust in a Website*, *Attitude to Website* dan *Purchase Intentions*. Serta variabel *Trust in a Website* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Attitude to Website*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disarankan kepada pihak *retail online* Zalora untuk lebih baik di dalam memperhatikan etika dan tanggung jawab dari kinerja umum situs *website retail online*. Dan juga membangun hubungan baik dengan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman pada saat mengunjungi dan berbelanja di *website retail online* Zalora.

Kata Kunci: *Retailer Website Ethics*, *Trust in a Website*, *Attitude to Website*, *Purchase Intentions*