

**PENGARUH *ATTITUDE, PERCEIVED BENEFIT, PERCEIVED RISK* DAN
PURCHASED EXPERIENCE TERHADAP *INTENTION TO USE THE
INTERNET FOR PURCHASE* PADA *APPAREL SHOP* MELALUI
*INTENTION TO USE THE INTERNET FOR INFORMATION
SEARCH* DI SURABAYA**

TESIS



Oleh:

AGNES CHRISTANTIA

8112411013

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**PENGARUH *ATTITUDE, PERCEIVED BENEFIT, PERCEIVED RISK* DAN
PURCHASED EXPERIENCE TERHADAP *INTENTION TO USE THE*
INTERNET FOR PURCHASE PADA *APPAREL SHOP* MELALUI
INTENTION TO USE THE INTERNET FOR INFORMATION
SEARCH DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



Oleh:

AGNES CHRISTANTIA

8112411013

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Berjudul "Pengaruh *Attitude, Perceived Benefit, Perceived Risk And Purchased Experience* Terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase* Pada *Apparel Shop* Melalui *Intention To Use The Internet For Information Search* di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Agnes Christantia, S.E. (8112411013) telah disetujui untuk diuji.



(Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP))

Pembimbing Tesis

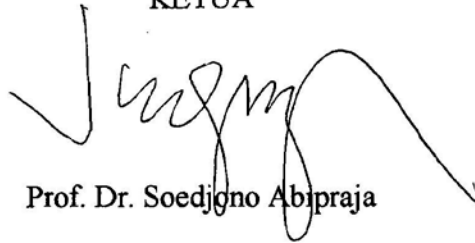
LEMBAR PENGESAHAN

Proposal tesis berjudul “Pengaruh *Attitude, Perceived Benefit, Perceived Risk* dan *Purchased Experience* Terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase* Pada *Apparel Shop* melalui *Intention To Use The Internet For Information Search* Di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Agnes Christantia, S.E. (8112411013) telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 8 Oktober 2012

PANITIA PENGUJI

KETUA



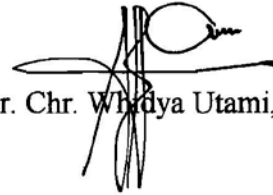
Prof. Dr. Soedjono Abipraja

SEKRETARIS



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP).


ANGGOTA



Dr. Chr. Widya Utami, MM.

DIREKTUR

PROGRAM PASCASARJANA



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 8 Oktober 2012



Agnes Christantia

8112411013

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena karunia, berkat, dan mukjizat-Nya pembuatan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini di tulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis banyak menghadapi kendala ketika sedang membuat dan menyusun tesis ini, seperti tantangan, halangan, masalah, keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna demi penyempurnaan tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr.Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, Apt., selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
6. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar Bapak Soetopo yang telah banyak membantu melalui doa dan selalu memberikan nasehat serta memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Rizal Pattiha yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Tim Power Rangers yang merupakan sahabat seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu berbagi dalam suka dan duka serta dengan tulus membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis doakan semoga mendapat limpahan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga pula tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Amin.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis

BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Kerangka Konseptual.....	24
3.2. Hipotesis Penelitian.....	25
3.3. Desain Penelitian.....	25
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6. Jenis dan Sumber Data	
3.6.1. Jenis Data.....	30
3.6.2. Sumber Data.....	30
3.7. Pengukuran Variabel.....	30
3.8. Alat dan Metode Pengumpulan Data	
3.8.1. Alat Pengumpulan Data.....	31
3.8.2. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.9. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
3.9.1 Populasi.....	32
3.9.2. Sampel.....	32
3.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.10.1. Uji Validitas.....	33
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.11. Teknik Analisis Data.....	35

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Deskripsi Responden.....	40
4.1.2 Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	40
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	
4.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.1.1 <i>Attitude</i>	45
4.2.1.2 <i>Perceived Benefit of Internet Shopping</i>	46
4.2.1.3 <i>Perceived Risk of Internet Shopping</i>	47
4.2.1.4 <i>Purchase Experience</i>	47
4.2.1.5 <i>Intention to Use The Internet for Information Search</i>	48
4.2.1.6 <i>Intention to Use The Internet for Purchase</i>	49
4.2.2. Uji Reabilitas.....	50
4.3 Teknik Analisis.....	
4.3.1. Uji Normalitas.....	53
4.3.2. Uji Singularitas.....	54
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.4. Outlier.....	54
4.3.5. Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural.....	55
4.3.6. Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	57
4.3.7. Pengujian Hipotesis.....	59

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1. <i>Attitude</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention To Use The Internet For Information Search</i> Pada <i>Apparel Shop</i> di Surabaya.....	61
5.2. <i>Perceived Benefit of Internet Shopping</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention To Use The Internet For Information Search</i> Pada <i>Apparel Shop</i> di Surabaya.....	62
5.3. <i>Perceived Risk of Internet Shopping</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention To Use The Internet For Information Search</i> Pada <i>Apparel Shop</i> di Surabaya.....	62
5.4. <i>Purchased Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention To Use The Internet For Information Search</i> Pada <i>Apparel Shop</i> Di Surabaya.....	64
5.5. <i>Purchased Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention To Use The Internet For Purchased</i> Pada <i>Apparel Shop</i> Di Surabaya.....	65
5.6. <i>Intention To Use The Internet For Information Search</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention To Use The Internet For Purchased</i> Pada <i>Apparel Shop</i> Di Surabaya.....	65

BAB 6 PENUTUP

6.1. Kesimpulan.....	66
6.2. Saran.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian.....	9
Tabel 2.2. Aktivitas Pengguna Internet.....	18
Tabel 2.3. Tipe–Tipe Pencarian Informasi Yang Dilakukan Konsumen.....	19
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan <i>Measurement</i>	29
Tabel 3.2. Goodness of Fit Statistics.....	38
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden.....	40
Tabel 4.2. Interval Rata-rata Skor.....	41
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif <i>Attitude</i>	41
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif <i>Perceived Benefit of Internet Shopping</i>	42
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif <i>Perceived Risk of Internet Shopping</i>	42
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif <i>Purchased Experience</i>	43
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif <i>Intention to Use The Internet for Information Search</i>	43
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif <i>Intention to Use The Internet for Purchase</i>	44
Tabel 4.9. Uji Validitas untuk Variabel <i>Attitude</i>	45
Tabel 4.10. Uji Validitas untuk Variabel <i>Perceived Benefit of Internet Shopping</i>	46
Tabel 4.11. Uji Validitas untuk Variabel <i>Perceived Risk of Internet Shopping</i>	47
Tabel 4.12. Uji Validitas untuk Variabel <i>Purchased Experience</i>	48
Tabel 4.13. Uji Validitas untuk Variabel <i>Intention to Use The Internet for Information Search</i>	49
Tabel 4.14. Uji Validitas untuk Variabel <i>Intention to Use The Internet for Purchase</i>	50
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas Pada <i>Attitude</i>	51
Tabel 4.16. Uji Reliabilitas Pada <i>Perceived benefit of internet shopping</i>	51
Tabel 4.17. Uji Reliabilitas Pada <i>Perceived Risk of Internet Shopping</i>	52
Tabel 4.18. Uji Reliabilitas Pada <i>Purchase Experience</i>	52
Tabel 4.19. Uji Reliabilitas Pada <i>Intention to Use The Internet for Information Search</i>	52
Tabel 4.20. Uji Reliabilitas Pada <i>Intention to Use The Internet for Purchase</i>	53
Tabel 4.21. <i>Standard Loading</i> dari Masing-masing Variabel.....	56
Tabel 4.22. <i>Goodness of Fit Test</i>	57
Tabel 4.23. Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Sistem Pembentukan Sikap.....	12
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.2. Persamaan Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2: Hasil Kuesioner.....	77
Lampiran 3: Validitas dan Reabilitas dengan CFA.....	83
Lampiran 4: Teknik Analisis.....	89
Lampiran 5: Analisis Jalur.....	103

Agnes Christantia, S.E. NRP 8112411013. **Pengaruh *Attitude, Perceived Benefit, Perceived Risk Dan Purchased Experience Terhadap Intention To Use The Internet For Purchase Pada Apparel Shop melalui Intention To Use The Internet For Information Search* Di Surabaya.**
Dibawah bimbingan: Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude, perceived benefit, perceived risk* dan *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for purchase* pada *apparel shop* melalui *intention to use the internet for information search* di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS 20 untuk menganalisis pengaruh *attitude, perceived benefit, perceived risk* dan *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for purchase* pada *apparel shop* melalui *intention to use the internet for information search* sedangkan teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, sehingga total sampel adalah 200 responden.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *attitude, perceived benefit, perceived risk* dan *purchased experience* memiliki pengaruh terhadap *intention to use the internet for information search*, sedangkan *purchased experience* dan *intention to use the internet for information search* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for purchase* pada *apparel shop* di Surabaya.

Penelitian ini adalah penelitian pertama yang mencoba menganalisis pengaruh *attitude, perceived benefit, perceived risk* dan *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for purchase* pada *apparel shop* melalui *intention to use the internet for information search* di Surabaya. Keterbatasan utama penelitian ini adalah tidak memasukkan pendapatan dari responden pada karakteristik sampel. Namun demikian, penelitian ini memberikan informasi yang berharga mengenai perilaku konsumen terhadap *apparel shop* di Surabaya dan diharapkan sebagai titik awal untuk pembelajaran lebih lanjut.

Kata Kunci: *Attitude, Perceived Benefit, Perceived Risk, Purchased Experience, Intention To Use The Internet For Purchase, Apparel Shop, Intention To Use The Internet For Information Search.*

Agnes Christantia, S.E. NRP 8112411013. **Influence Of Attitude, Perceived Benefit, Perceived Risk And Purchased Experience Toward Intention To Use The Internet For Purchase On The Apparel Shop By Intention To Use The Internet For Information Search In Surabaya.**

Supervised by: Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP).

ABSTRACT

The purpose of this reasearch is to analyze the influence of attitude, perceived benefits, perceived risk and purchased experience toward the intention to use the internet for purchases in apparel shop by intention using the Internet to search for information in Surabaya.

This research used SEM (Structural Equation Modelling) by AMOS program 20 to analyze the influence of attitude, perceived benefits, perceived risk and purchased experience with the intention to use the internet for purchases on apparel shop, by using the Internet as an information search method, while the sample used in this study is accidental sampling and purposive sampling, a total sample of 200 respondents.

The results of this study suggest that attitude, perceived benefits, perceived risk and purchased experience has an influence on the intention to use the Internet for information search, while purchase experience and intention to use the Internet for information search influences the intention to use the internet for purchases in apparel shop in Surabaya.

This research first attempt to analyze the influence of attitude, perceived benefits, perceived risk and purchased experience, the intention to use the internet for purchase on apparel shop by intention to use the Internet for information search in Surabaya. The main limitation of this study is that it does not include the income and the characteristics of the sample. Nevertheless, this study provides valuable information regarding consumer behavior towards apparel shop in Surabaya and can be use as a starting point for further research.

Keyword : Attitude, Perceived Benefit, Perceived Risk, Purchased Experience, Intention To Use The Internet For Purchase, Apparel Shop, Intention To Use The Internet For Information Search.