

**HUBUNGAN *ONLINE SHOPPING MOTIVATIONS,*
ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TERHADAP
INFORMATION SEARCH AND EVALUATION DAN
PURCHASE INTENTION PADA *SHOP.HYPERMART.CO.ID*
DI SURABAYA**



OLEH :
MONICA KURNIAWAN
3103009224

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

**HUBUNGAN *ONLINE SHOPPING MOTIVATIONS,*
ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TERHADAP
INFORMATION SEARCH AND EVALUATION DAN
PURCHASE INTENTION PADA *SHOP.HYPERMART.CO.ID*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

MONICA KURNIAWAN

3103009224

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

HUBUNGAN *ONLINE SHOPPING MOTIVATIONS, ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING* TERHADAP *INFORMATION SEARCH AND EVALUATION* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *SHOP.HYPERMART.CO.ID* DI SURABAYA

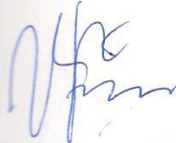
OLEH:

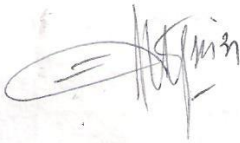
MONICA KURNIAWAN

3103009224

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

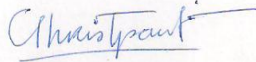
Pembimbing I,

Veronika Rahmawati, SE., M.Si
Tanggal : 22 Jan 2014

Pembimbing II,

Dra Ec. Ani Suhartatik, MM
Tanggal : 22 Januari 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Monica Kurniawan NRP 3103009224. Telah diuji pada tanggal, 30 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



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

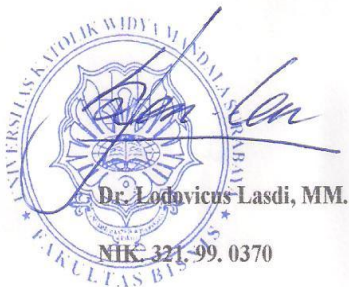
NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

An Ketua Jurusan Manajemen

Sekretaris Jurusan Manajemen,



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

NIK. 311.11. 0678

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Monica Kurniawan

NRP : 3103009224

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul:

HUBUNGAN ONLINE SHOPPING MOTIVATIONS, ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TERHADAP INFORMATION SEARCH AND EVALUATION DAN PURCHASE INTENTION PADA SHOP.HYPERMART.CO.ID DI SURABAYA

Untuk ditampilkan/dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik 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,

Yang Menyatakan



Monica Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan *Online Shopping Motivations, Attitude Towards Online Shopping Terhadap Information Search And Evaluation Dan Purchase Intention Pada Shop.Hypermart.Co.Id* Di Surabaya”. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang Stratum 1 (S-1) Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan makalah ini, penulis banyak mendapat tantangan dan hambatan akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak tantangan itu bisa teratasi, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. LodovicusLasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. HerlinaYokaRoida,SE., M.Com(Fin) selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE.,M.Si selaku dosen rumpun *retail* dan dosen pembimbing I Jurusan Manajemen- Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra.Ec. Ani Suhartatik, MM., selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen- Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Segenap tim dosen penguji selama proses penyelesaian penulisan skripsi dalam memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun.

6. Bapak Drs. Ec. Siprianus Salvatore Sina, MM., selaku dosen analisis multivariat Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Orang tua yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dalam memberikan doa, semangat, dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat selama proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari bentuk penyusunan dan materinya, mengingat adanya keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Surabaya, 11 Desember 2013

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Skripsi	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Motivasi Belanja <i>Online</i>	12
2.2.2. Sikap Terhadap Internet	14
2.2.3. Pencarian Informasi dan Evaluasi	16
2.2.4. Niat Beli	19
2.3. Pengaruh Antar Variabel	20
2.3.1. Pengaruh <i>Online Shopping Motivations</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20

2.3.2. Pengaruh <i>Attitude Towards Online Shopping</i> Terhadap <i>Information Search and Evaluation</i>	21
2.3.3. Pengaruh <i>Online Shopping Motivations</i> Terhadap <i>Information Search and Evaluation</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Information Search and Evaluation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.4. Kerangka Penelitian.....	23
2.5. Hipotesis penelitian	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	27
3.5. Pengukuran Variabel.....	28
3.6. Alat dan Metode Penelitian Data	28
3.7. Populasi dan Sampel	28
3.7.1. Populasi	28
3.7.2. Sampel	29
3.8. Teknik Analisis Data	29
3.8.1. Uji Validitas.....	29
3.8.2. Uji Reliabilitas	30
3.8.3. Uji Multikolinieritas.....	30
3.8.4. Uji Heterokedastisitas.....	30
3.8.5. Fungsi Kanonik dan Kecocokan Model	31
3.8.6. Interpretasi Variat Kanonik	31
3.8.7. Model Analisis Korelasi Kanonik.....	32

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Karakteristik Responden	33
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2.1. Variabel <i>Online Shopping Motivations</i>	37
4.2.2. Variabel <i>Attitude Towards Online Shopping</i>	39
4.2.3. Variabel <i>Information Search and Evaluation</i>	40
4.2.4. Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
4.3. Analisis Data	42
4.3.1. Uji Reliabilitas	42
4.3.2 Uji Validitas	43
4.3.3. Uji Multikolinieritas	44
4.4.4. Uji Heterokedastisitas	44
4.4. Pengujian Kesesuaian Model.....	45
4.5 Interpretasi Hasil	46
4.6 Uji Hipotesis	48
4.7 Pembahasan	49
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	11
4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	33
4.2 Tabel Umur Responden	34
4.3 Tabel Domisili Responden	35
4.4 Tabel Responden Yang Pernah Berbelanja di Hypermart	35
4.5 Tabel Pengetahuan Responden Tentang <i>Online Shop</i> Hypermart.....	36
4.6 Kriteria Penilaian Rata-Rata	37
4.7 Statistik Deskripsi Variabel <i>Online Shopping Motivations</i>	38
4.8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Attitude Towards Online Shopping</i>	39
4.9 Statistik Deskripsi Variabel <i>Information Search And Evaluation</i>	40
4.10 Statistik Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
4.11 Uji Reliabilitas.....	42
4.12 Uji Validitas.....	43
4.13 Uji Multikolinieritas.....	44
4.14 Uji Heterokedastisitas.....	44
4.15 Ringkasan Kecocokan Model.....	45
4.16 Bobot Kanonik dan Muatan Kanonik.....	46
4.17 Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Lampiran 4: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 5: Output Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Output Uji Asumsi

Lampiran 7: Output Analisis Kanonik

HUBUNGAN *ONLINE SHOPPING MOTIVATIONS, ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TERHADAP INFORMATION SEARCH AND EVALUATION* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *SHOP.HYPERMART.CO.ID* DI SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan ritel modern di Indonesia semakin pesat baik dalam bentuk hypermarket, supermarket, dan ritel modern lainnya. Didukung dengan perkembangan teknologi seperti internet, dan terbatasnya waktu berbelanja sebagian konsumen, maka salah satu ritel modern seperti Hypermart melihat ini sebagai sebuah kesempatan agar konsumen dapat belanja secara *online*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 100 responden. Responden yang dipilih adalah responden yang pernah berbelanja di Hypermart yang berlokasi di Surabaya. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS, dan dianalisis dengan analisis kanonik.

Hasil yang diperoleh dari analisis kanonik ini, semua variabel berpengaruh positif yang berarti semua hipotesis diterima atau signifikan. Tetapi variabel sikap konsumen terhadap *online shopping* merupakan variabel yang berhubungan paling lemah.

Kata kunci: *online shopping motivations, attitude towards online shopping, information search and evaluation, purchase intention*

**SHOPPING ONLINE RELATIONSHIP MOTIVATIONS,
ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING SEARCH AND
EVALUATION OF INFORMATION AND PURCHASE INTENTION
TO SHOP.HYPERMART.CO.ID IN SURABAYA**

ABSTRACT

The development of modern ritail in Indonesia grew rapidly both in the form of hypermarkets, supermarkets, and other modern retail. Supported by the development of technology such as the internet, and the limited time to shop some consumers, then one of modern retail like Hypermart see this as an opportunity for consumers to shop online.

This study uses a survey with 100 respondents. Respondents were selected who had shopped at the Hypermart located in Surabaya. The data obtained were processed with SPSS, and analyzed by canonical analysis.

The results obtained from the canonical analysis, all variables were significant positive effect hypothesis is accepted. But variable consumer attitudes towards online shopping is the most weakly related variables.

Keywords : online shopping motivations, attitude towards online shopping, information search and evaluation, purchase intention