

**PENGARUH VARIABEL *COGNITIVE BASED TRUST*,
AFFECTIVE BASED TRUST DAN *FAMILIARITY*
TERHADAP NIAT BELI MELALUI *TRUST*
KONSUMEN PADA *WEBSITE RETAILER***



OLEH :

MARCEL PRILANO SUCIPTO
3103012113

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2016

PENGARUH VARIABEL *COGNITIVE BASED TRUST*,
AFFECTIVE BASED TRUST DAN *FAMILIARITY* TERHADAP
NIAT BELI MELALUI *TRUST* KONSUMEN PADA *WEBSITE*
RETAILER

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

MARCEL PRILANO SUCIPTO

3103012113

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL *COGNITIVE BASED TRUST*,
AFFECTIVE BASED TRUST DAN *FAMILIARITY* TERHADAP
NIAT BELI MELALUI *TRUST* KONSUMEN PADA *WEBSITE*
*RETAILER***

Oleh:
MARCEL PRILANO SUCIPTO
3103012113

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



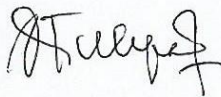
Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Tanggal: 13 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Marcel Prilano Sucipto NRP 3103012113 Telah diuji pada tanggal 9 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

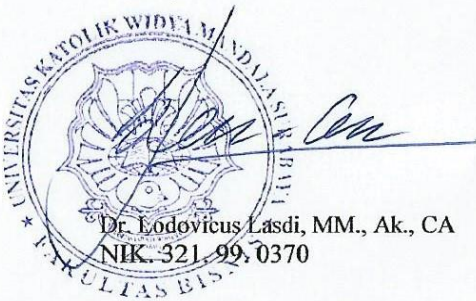


Dr. Diah Tulipa, SE., MM.
NIK. 311. 02. 0543

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311. 99. 0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARCEL PRILANO SUCIPTO

NRP : 3103012113

Judul : *PENGARUH VARIABEL COGNITIVE BASED TRUST, AFFECTIVE BASED TRUST DAN FAMILIARITY TERHADAP NIAT BELI MELALUI TRUST KONSUMEN PADA WEBSITE RETAILER*

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, 13 Juli 2016

Yang menyatakan



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel *Cognitive Based Trust*, *Affective Based Trust* Dan *Familiarity* Terhadap Niat Beli Melalui *Trust* Konsumen Pada *Website Retailer*” ini dengan baik.

Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan pengarahan yang sangat berguna, dan ide yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala kebaikan, bimbingan, ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama empat tahun terakhir.
6. Kepada kedua orangtua saya yang telah memberikan banyak dukungan doa, nasehat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.
7. Kepada saudara saya Deo Gustino yang telah memberikan dukungan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi dan studi yang saya tempuh.
8. Kepada Natasha Shannon yang turut membantu dalam banyak hal serta doa dan dukungan untuk kelancaran skripsi ini.
9. Kepada seluruh anggota Unit Kegiatan Mahasiswa I dan seluruh teman-teman angkatan 2012 jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang senantiasa membantu penulis dalam penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan tenaga, pikiran, dan kemampuan 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 dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 13 Juli 2016



Marcel Prilano Sucipto

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 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 PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.2.2 <i>Consumer Trust</i>	18
2.2.3 <i>Information Quality</i>	20
2.2.4 <i>Perceived Security Protection</i>	22
2.2.5 <i>Third Party Seal</i>	23
2.2.6 <i>Reputation</i>	23
2.2.7 <i>Familiarity</i>	24

2.2.8 <i>Intention</i>	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan antara <i>Information Quality</i> dan <i>Trust</i>	25
2.9.2 Hubungan antara <i>Security Protection</i> dan <i>Trust</i>	26
2.9.3 Hubungan antara <i>Third Party Seal</i> dan <i>Trust</i>	27
2.9.4 Hubungan antara <i>Reputation</i> dan <i>Trust</i>	27
2.9.5 Hubungan antara <i>Familiarity</i> dan <i>Trust</i>	28
2.9.6 Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Intention</i>	29
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Identifikasi Variabel	32
3.3 Definisi Operasional.....	33
<i>Information Quality</i>	33
<i>Perceived Security Protection</i>	33
<i>Third Party Seal</i>	34
<i>Reputation</i>	34
<i>Familiarity</i>	35
<i>Trust</i>	35
<i>Intention</i>	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6.1 Populasi	37
3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38

3.7 Pengukuran Variabel	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Pengolahan dan Pemrosesan Data	39
3.8.2 Teknik Analisis	39
Uji Asumsi Normalitas	39
<i>Outliers</i>	40
<i>Multicolinearity</i>	41
Uji Kecocokan Model Pengukuran	41
Evaluasi Kriteria Estimasi Model dan <i>Goodness of Fit</i>	42
Interpretasi dan Modifikasi Model.....	45
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	47
Jenis Kelamin	47
Usia.....	47
Pendidikan Terakhir	48
Penghasilan.....	49
Produk yang Dibeli.....	50
Lama Berinteraksi dengan Internet.....	51
B2C <i>E-commerce</i> Rujukan	52
4.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i>	53
Statistik Deskriptif Variabel <i>Security Protection</i>	54
Statistik Deskriptif Variabel <i>Third Party Seal</i>	55
Statistik Deskriptif Variabel <i>Reputation</i>	56
Statistik Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	57
Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	58

Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention</i>	59
4.3 Uji Asumsi SEM	60
Uji Normalitas	60
Evaluasi <i>Outliers</i>	63
4.4 Uji Kecocokan Model Pengukuran	64
Validitas	64
Realibilitas.....	66
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	67
4.6 Persamaan Model Struktural	68
4.7 Uji Kecocokan Model Struktural	70
4.8 Pembahasan.....	72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Akademik	77
5.2.2 Saran Praktis.....	78

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	10
Tabel 3.1. Kriteria Penerimaan Suatu Model.....	42
Tabel 4.1. Jenis kelamin	47
Tabel 4.2. Usia Responden	48
Tabel 4.3. Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4.4. Penghasilan Responden	49
Tabel 4.5. Produk yang Dibeli	50
Tabel 4.6. Lama Responden Berinteraksi dengan Internet	51
Tabel 4.7. B2C <i>E-commerce</i> Rujukan	52
Tabel 4.8. Derajat Penelitian Setiap Variabel	53
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i>	53
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Security Protection</i>	54
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Third Party Seal</i>	55
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Reputation</i>	56
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel <i>Familiarity</i>	57
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	58
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention</i>	59
Tabel 4.16. Uji Normalitas <i>Univariate</i>	61
Tabel 4.17. Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	62
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.19. Uji Reliabilitas Model.....	66
Tabel 4.20. <i>Goodness of-Fit Index</i>	67
Tabel 4.21. Hasil Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Teori TPB	12
Gambar 2.2. Model Penelitian	30
Gambar 4.1. Uji <i>Multivariate</i> dan <i>Univariate Outliers</i>	63
Gambar 4.2. Korelasi Antar Variabel	64
Gambar 4.3. <i>Structural Equation</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabel Deskripsi Statistik

Lampiran 4. Output Prelis

Lampiran 5. Output Lisrel

ABSTRAK

Dalam melakukan transaksi *online* tingkat kepercayaan seseorang memegang peranan yang penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan proses yang berbeda dengan transaksi tradisional. Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) berpendapat bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli secara *online* yang didasari oleh sikap kognisi dan afeksi. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang responden yang pernah melakukan transaksi pada B2C *e-commerce*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online Google Form*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan niat pembelian responden pada *e-commerce*. Hal yang menarik adalah variabel *familiarity* tidak mempengaruhi tingkat percaya maupun niat pembelian, hasil ini berbeda dengan empat indikator lain yang digunakan.

Kata Kunci: *TPB; Trust; Information Quality, Perceived Security Protection, Reputation, Third Party Seal, Familiarity, Purchase Intention.*

ABSTRACT

In conducting online transactions a person's level of trust holds an important role before consumers do purchase decisions. This is due to different processes with traditional transactions. TPB theory (Theory of Planned Behavior) argues that because a person to do an act is influenced by attitudes, subjective norms, and control behavior. The aim in this study is to see the influence of consumer confidence against the intention to buy online based on the attitude of cognition and affection. The sample used amounted to 150 people respondents ever make deals on B2C e-commerce. The data collected using the Google Form online questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this research show that the level of consumer confidence affects significantly the purchase intentions of respondents on e-commerce. The interesting thing is the variable familiarity does not affect levels of trust as well as purchase intention, the result is different from the four other indicators are used.

Keywords: *TPB, Trust, Information Quality, Perceived Security Protection, Reputation, Third Party Seal, Familiarity, Purchase Intention.*