

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



OLEH:

LANVIN FERIOUS SAPUTRA

3103012290

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

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

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

LANVIN FERIOUS SAPUTRA

3103012290

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

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

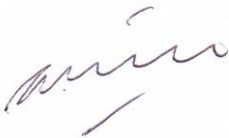
**OLEH:**

**LANVIN FERIOUS SAPUTRA**

**3103012290**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

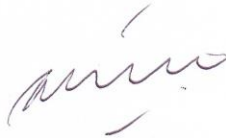
Tanggal: 15. September 2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Lanvin Ferius Saputra/ 3103012290


Telah diuji pada 08 September 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :




Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Mengetahui :

Dekan,  
  
Dr. Lodovicus Lasdi, MM.



Ketua Jurusan,  
  
Elisabeth Supriharyanti, SE., M, Si

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lanvin Ferius Saputra  
NRP : 3103012290  
Judul Skripsi : Pengaruh variable *Cognitive Based Trust* dan *Affective Based Trust* terhadap niat beli melalui perceived risk konsumen pada *website retailer*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini plagiatisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lainnya (digital library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,



Yang Menyatakan,

Lanvin Ferius Saputra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh variable *Cognitive Based Trust* dan *Affective Based Trust* terhadap niat beli melalui perceived risk konsumen pada *website retailer*”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Dra.Ec.Lydia Ari Widyarini, MM sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
5. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

6. Teman–teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman - teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioer.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya,

Lanvin Ferius Saputra

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusahan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Theory of Planned Behavior.....	12
2.2.1.1 Intention.....	13
2.2.1.2 Attitude.....	14
2.2.1.3 Subjective Norm.....	15
2.2.1.4 Perceived Behavioral Control.....	16
2.2.2 Perceived Risk.....	17



2.2.3 Information Quality .....	18
2.2.4 Perceived Privacy Protection.....	20
2.2.5 Perceived Security Protection .....	21
2.2.6 Presence of a Third Party Seal .....	21
2.2.7 Positive Reputation .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	23
2.3.1 Hubungan <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	23
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Privacy Protection</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	24
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Security Protection</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	24
2.3.4 Hubungan <i>Presence of a Third Party Seal</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	25
2.3.5 Hubungan <i>Positive Reputation</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	26
2.4 Model Penelitian .....	27
2.5 Hipotesis .....	28

### BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.7.1 Populasi.....	35

3.7.2 Sampel.....	35
3.8 Pengukuran Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Normalitas .....	36
3.8.2 Uji Validitas .....	37
3.8.3 Uji Reliabilitas .....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
3.9.1 Teknik Analisis .....	37
3.9.2 Uji Model .....	37
3.9.3 Uji Hipotesis .....	40

#### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian .....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	43
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering di beli Secara Online .....	44
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Internet.....	45
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs yang Di Kunjungi .....	46
4.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian .....	47
4.2.1 Variabel Information Quality .....	48
4.2.2 Variabel Perceived Privacy Protection .....	49
4.2.3 Variabel Perceived Security Protection.....	50
4.2.4 Variabel Third Party Seal.....	51
4.2.5 Variabel Reputation .....	52

4.2.6 Variabel Perceived Risk .....	53
4.2.7 Variabel Purchase Intention .....	54
4.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	55
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.3.2 Uji Normalitas Data .....	56
4.3.3 Evaluasi Outliers .....	59
4.4 Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural .....	60
4.5 Analisis Kesesuaian Model dan Pengujian Hipotesis .....	66
4.5.1 Analisis kesesuaian Model (Goodnes of Fit Test) .....	66
4.5.2 Pengujian Hipotesis .....	66
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.6.1 <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	70
4.6.2 <i>Perceived Privacy Protection</i> dan <i>Perceived Security Portection</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	71
4.6.3 <i>Third Party Seal</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	71
4.6.4 <i>Reputation</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	71
4.6.5 <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	72
4.6.6 Pengaryg tak langsung variabel <i>IQ,PPP, PSP, TPS, REP</i> terhadap niat pembelian melalui risiko.....	72
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Saran Bagi E-commerce .....	74
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	75

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	11
Tabel 3.1	Indeks <i>Goodness of Fit</i> .....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Produk yang Paling Sering di beli Secara Online .....	45
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama mengenal Internet.....	46
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Situs di Kunjungi ....	47
Tabel 4.8	Interval Penilaian .....	47
Tabel 4.9	Deskripsi Indikator Variabel Information Quality .....	48
Tabel 4.10	Deskripsi Indikator Variabel Perceived Privacy Protection.	49
Tabel 4.11	Deskripsi Indikator Variabel Perceived Security Protection	50
Tabel 4.12	Deskripsi Indikator Variabel Third Party Seal .....	51
Tabel 4.13	Deskripsi Indikator Variabel Reputation.....	52
Tabel 4.14	Deskripsi Indikator Variabel Perceived Risk .....	53
Tabel 4.15	Deskripsi Indikator Variabel Purchase Intention .....	54
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Normalitas Data</i> .....	57
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	59
Tabel 4.19	Korelasi Antar Variabel .....	60
Tabel 4.20	Koefisien Regresi dan Pengukuran Model.....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model TPB .....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	27
Gambar 4.1. Model Struktural Lisrel Estimates .....	62
Gambar 4.2. Model Struktural Penelitian.....	65
Gambar 4.3. Struktural Pengujian Hipotesis (Koefesien t).....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden
- Lampiran 4 Deskripsi Indikator Variabel
- Lampiran 5 *Test Of Univariate Normality*
- Lampiran 6 *Test Of Multivariate Normality*
- Lampiran 7 Gambar *Path* Diagram
- Lampiran 8 *Construct Reliability*
- Lampiran 9 *Output*

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sedang berkembang, para peritel sering bersaing untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Para peritel sekarang dengan kemajuan teknologi membuat para peritel beralih menggunakan ritel online. Para peritel online melakukan berbagai cara untuk membuat ritel online mereka menjadi di kenal oleh konsumen dan dapat menimbulkan niat pembelian para konsumen tanpa harus menghawatirkan tentang adanya resiko.

Ritel Online hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai macam kebutuhan seperti *fashion*, sepatu, dan lain-lain. Penelitian tersebut merupakan penelitian kasual yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *information quality*, *perceived privacy protection*, *perceived security protection*, *third party seal*, *perceived risk* dan *purchase intention*. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi online dan jumlah sampel penelitian ini adalah 153 responden yang di sebar melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.70.

**Kata Kunci:** *Information Quality, Perceived Privacy Protection, Perceived Security Protection, Third Party Seal, Perceived Risk, Purchase Intention.*

## ABSTRACT

The development of retail business in Indonesia is growing, retailers often compete to attract customers to shop. The retailer now with advances in technology make the switch to using online retail retailers. The online retailers do a variety of ways to make their online retailing became known by consumers and can lead to buying intentions of consumers without worrying about the risk.

Online retail is here to meet customer needs in a wide range of needs such as fashion, shoes, and others. The study is a casual study aimed to determine the relationship of information quality, perceived privacy protection, perceived security protection, third-party seal, perceived risk and purchase intention. The study population was all the people who never conduct online transactions and the sample size of this study was 153 respondents in the scatterplot through Google Forms. This study using SEM analysis techniques with the help lisrel 8.70.

**Key Words: Fashion Involment, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying.**