

**ANALISIS VARIABEL PENENTU *ONLINE PURCHASE INTENTION***  
**(Studi pada Pengunjung Situs Lazada.co.id)**



**SKRIPSI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Surakarta**

**Disusunoleh:**

**UMU MAESAROH**

**F0210132**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2014**

*commit to user*

**ABSTRAKSI****ANALISIS VARIABEL PENENTU *ONLINE PURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Pengunjung Situs Lazada.co.id)**

Oleh:  
**UMU MAESAROH**

**F0210132**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji pengaruh variabel *website quality*, *website brand image*, *trust*, *perceived risk*, dan *attitude* terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan pada pengunjung *lazada.co.id* dengan kriteria pengunjung *lazada.co.id* di karesidenan Surakarta yang berniat untuk membeli. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 260 responden.

Penelitian ini menggunakan SEM GeSCA untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; 2) *website quality* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*; 3) *website image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; 4) *website image* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *perceived risk*; 5) *trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*; 6) *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*; 7) *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude*; 8) *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; 9) *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; 10) *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan meliputi keterbatasan objek amatan dan *setting penelitian* yang berfokus pada satu situs *lazada.co.id* dan hanya diteliti di wilayah karesidenan Surakarta, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *website quality*, *website image*, *trust*, *perceived risk*, *attitude*, *purchase intention*.

*commit to user*

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF THE DETERMINANT VARIABLE ONLINE PURCHASE**  
**INENTION**  
**(A Study on Lazada.co.id Website Visitor)**

**UMU MAESAROH**  
**NIM F0210132**

*The object of the study was to examine the effect of website quality, website brand image, trust, perceived risk, and attitude towards online purchase intention. This research used the purposive sampling method which was conducted to Lazada.co.id visitors in Surakarta residency who intend to buy. This research took 260 respondents.*

*The Generalized Structure Component Analysis (GeSCA) software was used to test the hypotheses formulated in this research. The results of this study concluded that: 1) website quality has a positive effect and significant on trust; 2) website quality has a negative effect and significant on perceived risk; 3) website image has a positive effect and significant on trust; 4) website image has a negative effect but not significant on perceived risk; 5) trust has a negative effect and significant on perceived risk; 6) trust has a positive effect and significant on attitude; 7) perceived risk has a negative effect and significant on attitude; 8) attitude has a positive effect and significant on purchase intention; 9) trust has a positive effect and significant on purchase intention; 10) perceived risk has a negative effect and significant on purchase intention.*

*This study has several limitations include limitations observed objects and setting research that focuses only on Lazada.co.id site and only observed in Surakarta region, so that the future studies are expected to complement the limitations of this study.*

*Keywords: website quality, website image, trust, perceived risk, attitude, purchase intention.*

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS VARIABEL PENENTU *ONLINE PURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Pengunjung Situs Lazada.co.id)**

Ditulis oleh mahasiswa: Umu Maesaroh (NIM F0210132)

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Surakarta, Desember 2014



Haryanto S.E., M.Si  
NIP. 19740309200604 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

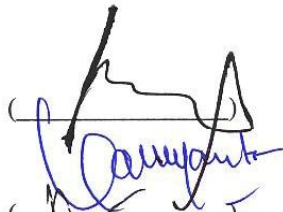

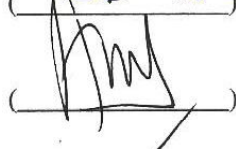
**ANALISIS VARIABEL PENENTU *ONLINE PURCHASE INTENTION***  
**(Studi pada Produk Pengunjung Situs Lazada.co.id)**

Atas nama mahasiswa: Umu Maesaroh (NIM F0210132)

Telah diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

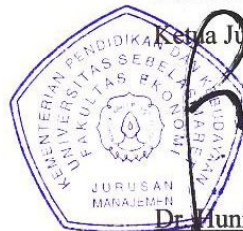
**Surakarta, Januari 2015**

Tim Penguji Skripsi

- |   |            |  |
|---|------------|--|
| 1. <u>Drs. Heru Purnomo M.M</u><br>NIP. 195701221986031003          | Ketua      | (  ) |
| 2. <u>Haryanto, SE, M.Si</u><br>NIP. 197403092006041001             | Pembimbing | (  ) |
| 3. <u>Drs. Mohammad Amien Gunadi M.P</u><br>NIP. 195610231986011001 | Anggota    | (  ) |

Disahkan oleh

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hunik Sri Running Sawitri, M.Si

NIP. 195904031986012001

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret:

Nama : Umu Maesaroh  
NIM. : F0210132  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Analisis Variabel Penentu *Online Purchase Intention* (Studi pada Pengunjung Situs Lazada.co.id)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/ salinan/ saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan penjabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 18 Desember 2014

Mahasiswa



Umu Maesaroh  
NIM. F0210132

## MOTTO

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sungguh setelah kesusahan itu pasti ada kemudahan.”

(Surat Alam Nasyrah ayat 5-6)

*This is life. It's a test. It's a game. Did you pass?*

(30 Seconds to Mars)

Pada akhirnya musibah yang tak dapat membunuhmu akan menguatkanmu

(anonim)



## PERSEMBAHAN

Karya ini persembahkan kepada:

- Kedua orang tua yang selalu sabar dan mendukung dalam keadaan apapun, Terimakasih atas doa dan kasih sayang yang kalian berikan.
- Kakak-kakakku, Nurjannah, Muh.Zulianto, dan Kustariningrum. Kalian menyebarkan tapi aku sayang kalian. Terimakasih motivasinya.
- Sahabatku Ika, Iska, Dian, Monfris. Terimakasih karena selalu ada untuk mendukungku. Terimakasih untuk tahan menghadapiku.
- Teman-teman angkatan 2010 Manajemen pemasaran dan semua teman-teman Manajemen angkatan 2010 terimakasih atas persaudaraan dan kerjasamanya.
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan nikmat-Nya yang tak terhitung, salah satunya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS VARIABEL PENENTU *ONLINE PURCHASE INTENTION* (Studi pada Pengunjung Situs Lazada.co.id)” Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini, penulis haturkan pula penghargaan dan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penghargaan dan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. Wisnu Untoro, M.S. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
2. Ibu Dr. Hunik Sri Running Sawitri, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
3. Reza Rahardian, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Haryanto, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memeberikan saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

5. Bapak Muh. Juan Suam Toro, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dukungan baik moril maupun materil.
8. Untuk saudara-saudara kandungku Nurjannah, Zuliyanto, dan Tari yang selalu memberi dukungan.
9. Untuk teman-temanku Manajemen pemasaran angkatan 2010 dan Manajemen angkatan 2010.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat berharap kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Penulis mohon maaf atas semua kesalahan. Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Surakarta, Desember 2014

Umu Maesaroh

*commit to user*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Abstrak .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iv
Halaman Pengesahan .....	v
Halaman Orisinalitas .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xiv

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8

### **BAB II. TINJUAN PUSTAKA**

A. Kajian Pustaka .....	9
1. Perilaku Konsumen.....	9
2. <i>Theory of planned behavior</i> .....	10
3. <i>Website Quality</i> .....	11

4.	<i>Website Brand Image</i> .....	12
5.	<i>Trust</i> .....	13
6.	<i>Perceived Risk</i> .....	14
7.	<i>Attitude</i> .....	15
8.	<i>Purchase Intention</i> .....	15
B.	Posisi Studi.....	17
C.	Pengembangan Hipotesis .....	19
D.	Kerangka Penelitian .....	26
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>		
A.	Desain Penelitian .....	28
B.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
C.	Definisi Operasional .....	29
1.	<i>Website Quality</i> .....	29
2.	<i>Website Brand Image</i> .....	32
3.	<i>Trust</i> .....	32
4.	<i>Perceived Risk</i> .....	33
5.	<i>Attitude</i> .....	34
6.	<i>Purchase Intention</i> .....	35
D.	Sumber data dan Metode Pengumpulan Data .....	35
E.	Metode Analisis Data .....	37
1.	Analisis Deskriptif.....	37
2.	Pengujian Instrumen .....	37
3.	Penguian Model .....	38

4. Pengujian hipotesis.....	41
<b>BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Objek Penelitian .....	44
B. Deskripsi Responden .....	44
C. Uji Instrumen Penelitian .....	46
1. Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian .....	47
2. Sampel Kecil .....	47
3. Sampel Besar .....	52
D. <i>Measure of Fit Model</i> .....	56
E. Pengujian Hipotesis.....	58
F. Pembahasan .....	66
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan .....	73
C. Saran .....	74
1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	74
2. Saran untuk Perusahaan .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 21 Posisi Studi.....	17
Tabel 3.1 Kriteria <i>goodness of fit model</i> .....	40
Tabel 3.2 Kriteria SRMR .....	41
Tabel 3.3 Kriteria Z Value.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	45
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Pretest 1</i> .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Pretest 2</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil <i>Measurement of Fit Model</i> .....	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian..... 27

Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian..... 60

