

ABSTRAK

Rivaldy Kelvin Hodojojo:

Skripsi

Pengaruh Kualitas Situs online terhadap Kepercayaan melalui Minat Beli pada situs Berrybenka

Berrybenka didirikan tahun 2013 tetapi masuk nominasi survei top brand award tahun 2014, 2015, 2017, dan 2018. Berrybenka adalah sebuah situs fashion online yang menggunakan situs sebagai media interaktif dengan konsumen. Keberhasilan Berrybenka menjadi situs yang diminati konsumen berhubungan dengan kualitas situs dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas situs online terhadap kepercayaan dan minat beli serta pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Tipe penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan variabel kualitas situs online, kepercayaan, dan minat beli. Jumlah sampel penelitian sebanyak 72 sampel. Teknik analisis data menggunakan structural equation model dengan menggunakan smartpls. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas situs berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs Berrybenka, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Berrybenka.

Kata Kunci:

Kualitas Situs, Kepercayaan, Minat Beli, Berrybenka

ABSTRACT

Rivaldy Kelvin Hododjojo:

Thesis

The Impact of Website Quality Online on Trust Through Purchase Intention at Berrybenka Website

Berrybenka established at 2013 but at the first and the second years of its operation take the reward as the nominator of the top brand award survey. Beside that, Berrybenka also take the award again from the top brand award survey at 2017 and 2018. Berrybenka is one of the online retailer which using website for interactive media with consumer, so the purpose of this research is to identify the influence of website quality online on trust and purchase intention and identify the influence of trust on purchase intention. The research type is quantitative research. The research variables are: website quality online, trust, and purchase intention with using 72 of samples. Data analysis technique using structural equation model with smartpls program. The result of this research showing that website quality influence trust and purchase intention. Beside that, trust also influence on purchase intention.

Keywords:

Website Quality Online, Trust, Purchase Intention, Berrybenka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
2. LANDASAN TEORI	7
2.1 Ritel <i>Online</i>	7
2.2 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	8
2.3 Minat Beli Konsumen.....	10
2.3.1 Pengertian Minat Beli	10
2.3.2 Dimensi Minat Beli	11
2.4 Kualitas Situs <i>Online</i>	12
2.4.1 Pengertian Kualitas Situs <i>Online</i>	12
2.4.2 Dimensi Kualitas Situs <i>Online</i>	14
2.5 Kepercayaan.....	15
2.5.1 Pengertian Kepercayaan.....	15
2.5.2 Dimensi Kepercayaan	17
2.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian dan Hipotesis	17
2.6.1 Pengaruh Kualitas Situs <i>Online</i> Terhadap Kepercayaan	17
2.6.2 Pengaruh Kualitas Situs <i>Online</i> Terhadap Minat Beli.....	18
2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	18
2.6.4 Pengaruh Kualitas Situs <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan.....	19

2.7 Model Penelitian	19
3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.2.1 Populasi Penelitian	21
3.2.2 Sampel Penelitian	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1 Kualitas Situs <i>Online</i>	23
3.3.2 Kepercayaan	24
3.3.3 Minat Beli	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Jenis dan Sumber data	25
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Pengujian Hipotesis	27
4. PEMBAHASAN	29
4.1 Data Penelitian	29
4.1.1 Profil Responden	29
4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	31
4.2.2 Pengujian Data	34
4.2.2.1 Pengujian Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	34
4.2.2.2 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	35
4.2.2.3 Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	37
4.2.2.4 Pengujian Composite Reliability dan <i>Cronbach alpha</i>	37
4.3 Analisis Data	38
4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi	38
4.3.2 Analisis Model Penelitian	39
4.3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	40
4.6 Pembahasan	41
4.6.1 Pengaruh Kualitas situs <i>Online</i> Terhadap Kepercayaan.....	41
4.6.2 Pengaruh Kualitas situs <i>Online</i> Terhadap Minat Beli	42
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	43
5. KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	45
REFERENSI	47
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian Konsumen Secara <i>Online</i>	9
2.2. Model Penelitian	20
4.1. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia	29
4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	30
4.4. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	31
4.5. Model Penelitian	39

DAFTAR TABEL

1.1. Survei <i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Fashion Online Shop</i> Tahun 2014 s/d 2018	4
3.1. Panduan Menentukan Ukuran Sampel	22
4.1. Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Kualitas Situs	31
4.2. Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	33
4.3. Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	33
4.4. Pengujian Validitas Konvergen Menggunakan <i>Outer Loading</i>	35
4.4. Pengujian Diskriminan <i>Cross Loading</i>	36
4.5. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	37
4.6. Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	38
4.7. Analisis Koefisien Determinasi	38
4.8. Pengujian Hipotesis Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	51
2. Data Isian Kuesioner	54
3. Profile Responden Penelitian	59
4. Output PLS Algoritm	60
5. <i>Output PLS Bootstrapping</i>	65