



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMERS' TRUST IN AN OFFLINE STORE* TERHADAP *PERCEIVED CONFIDENCE OF SHOPPING AT THE ONLINE STORE* DAN *INFORMATION SEARCH INTENTION AT THE ONLINE STORE*, SERTA IMPLIKASINYA PADA *BEHAVIORAL INTENTIONS*; TELAAH PADA *DIGITAL NATIVE* CALON KONSUMEN
MAPEMALL.COM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(S.E)

Desy Natalia

12130110038

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2016

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CONSUMERS' TRUST IN AN OFFLINE STORE* TERHADAP *PERCEIVED CONFIDENCE OF SHOPPING AT THE ONLINE STORE* DAN *INFORMATION SEARCH INTENTION AT THE ONLINE STORE*, SERTA IMPLIKASINYA PADA *BEHAVIORAL INTENTIONS*; TELAAH PADA *DIGITAL NATIVE CALON KONSUMEN MAPEMALL.COM*

Oleh:

Nama : Desy Natalia

NIM : 12130110038

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 18 Agustus 2016

Ketua Sidang

Penguji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Bobby Arinto, S.E., M.M.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Rianna Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Desy Natalia menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH CONSUMERS' TRUST IN AN OFFLINE STORE TERHADAP PERCEIVED CONFIDENCE OF SHOPPING AT THE ONLINE STORE DAN INFORMATION SEARCH INTENTION AT THE ONLINE STORE, SERTA IMPLIKASINYA PADA BEHAVIORAL INTENTIONS; TELAHAH PADA DIGITAL NATIVE CALON KONSUMEN MAPEMALL.COM

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat karya orang lain.

Jika dikemudian hari terbukti adanya kekurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya meneroma konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 18 Agustus 2016

Desy Natalia

NIM: 12130110038

ii

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi, internet menjadi salah satu kebutuhan hidup. Internet memberikan kemudahan bagi siapa saja penggunanya. Transaksi jual beli pun diberi kemudahan oleh internet dengan sebutan belanja *online*. Pada tahun 2013 data Menkominfo menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai angka Rp 130 triliun. Hal tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan yang ikut bergerak di bidang *e-commerce*. Salah satunya adalah Mitra Adi Perkasa. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions toward an online store* yang mencakup *consumers' trust in an offline store*, *perceived confidence of shopping at the online store*, dan *information search intention at the online store* pada MAP EMALL (www.mapemall.com).

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Mengumpulkan data menggunakan kuisioner pada 104 responden yang merupakan konsumen Mitra Adi Perkasa (MAP) yang mengetahui dan mengakses MAP EMALL dan merupakan *digital native*. Data diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif *consumers' trust in an offline store* terhadap *perceived confidence of shopping at the online store*, dan *perceived confidence of shopping at the online store & information search intention at the online store* terhadap *behavioral intentions toward the online store*. Hubungan negatif antara *consumers' trust in an offline store*

terhadap *information search intention at the online store* dan *behavioral intentions toward the online store*, serta *perceived confidence of shopping at the online store* terhadap *information search intention at the online store*. Disarankan untuk meningkatkan *behavioral intention* dengan meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhinya, Mitra Adi Perkasa dapat menerapkan *virtual catalogue* dan memberikan *discount* atau potongan harga untuk MAP CLUB *membership*.

Kata kunci: *E-commerce, Retail, consumers' trust, perceived confidence, information search intention, behavioral intentions, MAP EMALL.*

UMMN

ABSTRACT

Along with the growth of technology, the internet became one of the necessities of life. Internet makes everything easy for everyone. Buying and selling also be facilitated by the internet, and called online shopping. In 2013, MCIT's data stated that e-commerce transactions in Indonesia reached Rp 130 trillion. This causes increase the number of company engaged in e-commerce. One of them is Mitra Adi Perkasa. Therefore, this study will investigate the factors that influence behavioral intentions toward an online store that includes consumers' trust in an offline store, perceived confidence of shopping at the online store and information search intention at the online store toward MAP EMALL (www.mapemall.com).

This research uses descriptive research design, which use non-probability sampling with judgmental sampling technique. The data collected by questionnaire and total sample are 104 respondents who are Mitra Adi Perkasa (MAP)'s customer who have ever known and accessed MAP EMALL. The hypotheses are tested with structural equation modelling.

The research showed that behavioral intentions toward the online store is positively affected by perceived confidence of shopping at the online store and information search intention and perceived confidence of shopping at the online store is positively affected by consumers' trust in an offline store. Information search intention at the online store is also negatively affected by perceived confidence of shopping at the online store and consumers' trust in an online store

and behavioral intentions toward the online store is negatively affected by consumers' trust in an offline store. Suggestions to improve the behavioral intention to improve some factors that influence it are Mitra Adi Perkasa could implement a virtual catalogue and give discounts or rebates for MAP CLUB membership.

Keywords: E-commerce, Retail, consumers' trust, perceived confidence, information search intention, behavioral intentions, MAP EMALL.

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan Berkah, dan Penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menjalankan proses perkuliahan hingga pada tahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan syarat kelulusan dengan judul “Analisis Pengaruh *Consumers’ Trust In An Offline Store* terhadap *Perceived Confidence Of Shopping At The Online Store* dan *Information Search Intention At The Online Store*, Serta Implikasinya Pada *Behavioral Intentions*; Telaah Pada *Digital Native* Calon Konsumen Mapemall.Com” untuk menyelesaikan Strata 1 program studi Manajemen di Universitas Nusantara.

Skripsi ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi dunia praktis, akademis, dan masyarakat umum. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan termia kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi kesulitan dan tantangan selama menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingi mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi doa, ceramah, dan dukungan baik dalam hal material, saran dan dukungan moral.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, saran revisi serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh responden yang telah berpartisipasi meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuisioner penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. Selaku dosen penguji atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan agar skripsi ini mejadi lebih baik.

5. Ibu Dewi Wahyu Handayani S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama pembimbing.
6. Angelina, adik penulis yang selalu bersedia membantu, menemani, menyemangati dan selalu memberikan dukungan.
7. Alexander, Angelia, Annisa, dan Hansen selaku tim bimbingan rawit yang selalu memberikan dukungan dan waktu diskusi yang sangat bermanfaat selama bersama-sama menyusun skripsi.
8. Mario Andika Danarto dan Michelle Liandra yang telah memberikan beberapa saran bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
9. Bagus Christian, Bobby, Edwin Hansel, Jose Suherman, dan Lenny Septiani yang setiap hari selalu meberi semangat dan doa serta dukungan.
10. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
11. Semua pihak yng tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan banuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima segala masukan mauoun saran untuk memberikan hasil yang lebih baik. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.



Tangerang, Juli 2016

Desy Natalia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batas Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>E-commerce</i>	15
2.1.1 Perspektif <i>E-commerce</i>	15
2.2 <i>E-Business</i>	16

2.3 Klasifikasi E-commerce	16
2.4 <i>Electronic Retailing (E-tailing)</i>	17
2.5 Consumer Behaviour	18
2.6 Purchase Intention	18
2.7 <i>Consumers' Trust in an Offline Store</i>	19
2.8 <i>Perceived Confidence of Shopping at the Online Store</i>	20
2.9 <i>Information Search Intention at the Online Store</i>	20
2.10 <i>Behavioral Intentions toward the Online Store</i>	20
2.11 Pengembangan Hipotesis	21
2.11.1 Hubungan <i>Consumers' Trust</i> dengan <i>Perceived Confidence</i>	21
2.11.2 Hubungan <i>Consumers' Trust</i> dengan <i>Information Search Intention</i>	22
2.11.3 Hubungan <i>Consumers' Trust</i> dengan <i>Behavioral Intentions</i>	23
2.11.4 Hubungan <i>Perceived Confidence</i> dengan <i>Information Search Intention</i>	23
2.11.5 Hubungan <i>Perceived Confidence</i> dengan <i>Behavioral Intentions</i>	24
2.11.6 Hubungan <i>Information Search Intention</i> dengan <i>Behavioral Intentions</i>	25
2.12 Model Penelitian	26
2.13 Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.3.1 Target populasi.....	36
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i>	38
3.3.3 <i>Sampling Size</i>	39
3.3.4 <i>Sampling Process</i>	40
3.3.4.1 Data Riset.....	40
3.3.4.2 Cara Pengumpulan Data	41
3.3.4.3 Presedur Pengumpulan Data.....	41
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.4.1 Variabel Eksogen	42
3.4.2 Variabel Endogen.....	43
3.4.3 Variabel Teramati.....	44
3.5 Definisi Operasional	45
3.6 Teknik Analisis	51
3.6.1 Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	51
3.6.1.1 Uji Validitas.....	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	52
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM	53

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM	53
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran	57
3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	62
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara online.....	62
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Retail Mitra Adi Perkasa yang Dikunjungi 3 Bulan Terakhir	63
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Umur	64
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Budget Membeli Produk <i>Fashion</i> dalam Jangka Waktu 1 Bulan	65
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	66
4.1.2.1 <i>Consumers' Trust in an Offline Store</i>	67
4.1.2.2 <i>Perceived Confidence</i>	68
4.1.2.3 <i>Information Search Intention</i>	70
4.1.2.4 <i>Behavioral Intentions</i>	71
4.2 Uji Instrumen.....	72
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	74
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	74

4.2.3 Model Pengukuran	77
4.2.4 Uji Validitas	78
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	79
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural	80
4.4 Uji Hipotesis	82
4.5 Intepretasi Hasil.....	85
4.5.1 Pengaruh <i>Consumers' Trust</i> Terhadap <i>Perceived Confidence</i>	85
4.5.2 Pengaruh <i>Consumers' Trust</i> Terhadap <i>Information Search Intention</i>	86
4.5.3 Pengaruh <i>Consumers' Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	87
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Confidence</i> Terhadap <i>Information Search Intention</i>	87
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Confidence</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	88
4.5.6 Pengaruh <i>Information Search Intention</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	89
4.6 Implikasi Manajerial	90
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Confidence</i> dengan Meningkatkan <i>Consumers' Trust</i>	90
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intentions</i> dengan Meningkatkan <i>Perceived Confidence</i>	92
4.6.3 Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intentions</i>	

dengan Meningkatkan *Information Search Intention*.....94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....96

5.1 Kesimpulan96

5.2 Saran98

5.2.1 Saran untuk Perusahaan98

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....99

DAFTAR PUSTAKA xviii

LAMPIRAN..... xxiv

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep E-commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 E-commerce Competitive Map di Asia Tenggara.....	5
Gambar 1.3 Peningkatan Nilai Belanja.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Logo Brand yang Dinaungi Mitra Adi Perkasa.....	31
Gambar 3.2 Tampilan <i>Web Site</i> MAP EMALL.....	32
Gambar 3.3 Klasifikasi <i>Research Design</i>	34
Gambar 3.4 Teknik <i>Sampling Non-probability</i>	38
Gambar 3.5 Variabel Eksogen	43
Gambar 3.6 Variabel Endogen.....	44
Gambar 3.7 Model Pengukuran SEM	55
Gambar 3.8 Model Struktural SEM	56
Gambar 4.1 Model Pengukuran SEM	77
Gambar 4.2 Model Struktural SEM	82
Gambar 4.3 Virtual Catalogue	91
Gambar 4.4 MAP CLUB	92
Gambar 4.5 <i>Live Chat</i> via <i>Web Site</i> kepada <i>Customer Care</i>	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Perbedaan Antara Exploratory Research Design dengan Conclusive Research Design	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.3 Kecocokan Uji Model Struktural Berdasarkan Berbagai Kondisi <i>Goodness-of-Fit</i>	60
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	67
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Consumers' Trust in an Offline Store</i>	67
Table 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Confidence</i>	69
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Information Search Intention</i>	70
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intentions</i>	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>pre-test</i>	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> setelah <i>wording</i>	74
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> setelah <i>wording</i>	76
Tabel 4.10 Uji Validitas	78
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit test.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesi	83

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Online.....	62
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Toko MAP yang Dikunjungi	63
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur	64
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Budget.....	65



UMN