

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI MEREK,  
ORIENTASI KUALITAS, DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT  
BELI MAHASISWA DI SURABAYA DALAM BELANJA SECARA  
*ONLINE* PADA WEBINDOSHOP

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

Andreas Yuwono Putro

3103007050

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PERNGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI MEREK,  
ORIENTASI KUALITAS, DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT  
BELI MAHASISWA DI SURABAYA DALAM BELANJA SECARA  
*ONLINE* PADA WEBINDOSHOP

OLEH:

ANDREAS YUWONO PUTRO

3103007050

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

12/11 Pembimbing,




Veronika Rachmawati, SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis Andreas Yuwono Putro, NRP. 3103007050, Telah diuji pada tanggal 25 Juli 2011 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph.D

Mengetahui:

Dekan.

Ketua Jurusan



Dr. Chr. Widya Utami, MM  
NIK. 311.82.0185



Drs. EC. Yulius Koesworo, MM  
NIK. 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andreas Yuwono putro

NRP : 3103007050

Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN,  
ORIENTASI MEREK, ORIENTASI  
KUALITAS, DAN PENGALAMAN  
TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA DI  
SURABAYA DALAM BELANJA SECARA  
*ONLINE* PADA WEBINDOSHOP

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan diinternet atau media lain (Digital Library perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 12 Agustus 2011


Yang menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
PAJAK PERBANGSAAN  
16%

466E5AAF741312288

ENAM RIBU RUPIAH  
6000

DJP

  
ANDREAS YUWONO PUTRO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada TUHAN YESUS KRISTUS, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada dukungan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghormatan yang mendalam kepada:

1. Ibu Dr. Christina Widya Utami,, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo,, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rachmawati, SE., M.si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna, dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Lidya Ari Widyarini, Dra., Ec., MM., selaku dosen manajemen atas dukungan dan saran-saran yang berarti bagi penulis.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Papa, mama dan keempat saudara penulis (yeny, debdy, Diana, steffen) yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Rekan-rekan pemuda gereja *House of pottery* GKT Nazaret Pos PI Pondok Indah Surabaya yang memberikan doa dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.
8. Rekan-rekan kost Tumapel 77 yang setia mendukung dalam doa dan memberikan sara-saran yang berarti bagi penulis.
9. Rekan-rekan penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendukung penulis dengan apa adanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga 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.

Surabaya, Juli 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Ritel <i>Online</i> .....	10
2.2.2. Kepercayaan .....	11
2.2.3. Orientasi Belanja .....	13
2.2.3.1. Orientasi Merek .....	14
2.2.3.2. Orientasi Kualitas .....	16
2.2.4. Pengalaman .....	19
2.2.5. Niat Beli .....	20
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	
Secara <i>online</i> .....	22

2.2.7. Pengaruh Orientasi Merek terhadap Niat	
Beli Secara <i>online</i> .....	22
2.2.8. Pengaruh Orientasi Kualitas terhadap Niat	
Beli Secara <i>online</i> .....	23
2.2.9. Pengaruh Pengalaman terhadap Niat	
Beli Secara <i>online</i> .....	24
2.3. Model Analisis .....	25
2.3.1. Hipotesis .....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	27
3.1. Desain Penelitian .....	27
3.2. Identifikasi Variabel .....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.5. Pengukuran Variabel .....	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan	
Sampel .....	31
3.7.1. Populasi .....	31
3.7.2. Sampel .....	32
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
a. Uji Validitas .....	33
b. Uji Reliabilitas .....	33
3.9. Teknik Analisis Data .....	34
3.9.1. Analisis Regresi Berganda .....	34
3.9.2. Analisis Korelasi Linier Berganda .....	34



3.9.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	35
3.10. Pegujian Hipotesis .....	35
1. Uji F .....	36
2. Uji t .....	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1. Deskripsi Data .....	38
4.1.1. Karakteristik Responden .....	38
A. Jenis Kelamin .....	38
B. Usia Responden .....	39
C. Pendidikan Responden .....	40
D. Rata-Rata Penggunaan Internet Selama Satu Minggu .....	40
E. Pernah Mengakses Webindoshop.com .....	41
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
4.2.1. Uji Validitas .....	46
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	47
4.3. Analisis Data .....	48
4.3.1. Regresi Linier Berganda .....	49
4.4. Pengujian Hipotesis .....	51
4.4.1. Uji F .....	51
4.4.2. Uji t .....	52
4.5. Pembahasan .....	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1. Simpulan .....	58
5.2. Saran .....	59

DAFTAR KEPUSTAKAAN  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	10
4.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia .....	39
4.3	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan...	40
4.4	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan rata-rata Penggunaan Internet Selama Satu Minggu .....	40
4.5	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pernah Mengakses Webindoshop .....	41
4.6	Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	42
4.7	Hasil analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	42
4.8	Hasil analisis Deskripsi Variabel Orientas Merek .....	43
4.9	Hasil analisis Deskripsi Variabel Orientasi Kualitas .....	44
4.10	Hasil analisis Deskripsi Variabel Pengalaman .....	44
4.11	Hasil analisis Deskripsi Variabel Niat Beli.....	45
4.12	Uji Validitas.....	46
4.13	Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	48
4.14	Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
4.15	Hasil Pengujian secara Simultan dengan Uji F.....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor:</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Model Analisis .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tanggapan Responden
Lampiran 3	<i>Frequency Table</i>
Lampiran 4	Tabel Deskripsi
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas dan pengalaman terhadap terhadap niat beli mahasiswa di Surabaya dalam belanja secara *online* pada webindoshop dan juga menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dari kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas dan pengalaman terhadap terhadap niat beli mahasiswa di surabaya dalam belanja secara *online* pada webindoshop.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama menjadi anggota sampel dan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat beli secara *online*. Orientasi merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli secara *online*. Orientasi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli secara *online*. Pengalaman mempunyai pengaruh terhadap niat beli secara *online*. Selain itu, kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas, dan pengalaman secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja secara *online* di webindoshop.

Kata Kunci : kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas, pengalaman, niat beli secara *online*

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to clarify the effect of trust, brand orientation, quality orientation and experience on to students in Surabaya purchase intention in online shopping in webindoshop and also explains the influence together of trust, brand orientation, quality orientation and experience on to the purchase intention students in Surabaya in online shopping in webindoshop.*

*Sampling technique used was non-probability sampling where each member of the population does not have the same opportunities to be members of the sample and the sample amounted to 100 people. Data analysis techniques used in the study were multiple linear regression analysis.*

*Test results show that trust has an influence on online purchase intention. Brand orientation have an influence on online purchase intention. Quality orientation have an influence on online purchase intention. Experiences have an influence on online purchase intention. In addition, trust, brand orientation, quality orientation, and experience together also have an influence on the intention signifikan shopping online at webindoshop.*

*Keywords: trust, brand orientation, quality orientation, experience, intentions to buy online*