

**ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS*,
CONTACT, *FULFILLMENT*, *PRIVACY*, *RISK*,
PRICE FAIRNESS DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA
*ONLINE MALL SHOPEE***



OLEH:
JULIET ARISTANIA MANGAR
3103014223

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS*,
CONTACT, *FULFILLMENT*, *PRIVACY*, *RISK*,
PRICE FAIRNESS DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA
ONLINE MALL SHOPEE

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
JULIET ARISTANIA MANGAR
3103014223

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH RESPONSIVENESS, CONTACT, FULFILLMENT, PRIVACY, RISK, PRICE FAIRNESS DAN TRUST TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTIONS PADA ONLINE MALL SHOPEE

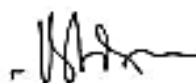
Oleh:

Juliet Aristania Mangar

3103014223

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

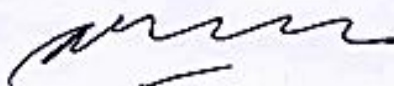
NIK. 311.95.0228

Tanggal: 13 / 8 / 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Juliet Aristania Mangar NRP 3103014223. Telah diuji pada tanggal 24 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA

NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit.H.L., SE., M.Sc

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juliet Aristania Mangar

NRP : 3103014223

Judul Skripsi : *Analisis Pengaruh Responsiveness, Contact, Fulfillment, Privacy, Risk, Price Fairness dan Trust Terhadap Online Purchase Intention Pada Online Mall Shopee.*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Surabaya, 20 Agustus 2018

Verifikasi menyatakan

(Juliet Aristania Mangar)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyusun skripsi dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Responsiveness, Contact, Fulfillment, Privacy, Risk, Price Fairness* dan *Trust Terhadap Online Purchase Intention Pada Online Mall Shopee*”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM. selaku dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan wali kelas penulis.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, yang telah mengajar dan memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan serta Bapak dan Ibu Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, telah memberikan ilmu ritel yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada orang tua tercinta, Piter Mangar dan Reinarda Lieubun, dan kakak Jimmy, serta keluarga penulis yang memberikan dukungan serta doa yang tak terhingga bagi penulis untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh sahabat tersayang (Yuan, Pr. Budi, Erizta, Fritz, Elthin, Cibon, Sintya, Iyun, Ko Ian, Dicky, Nico, Dinda, Alex, Paul, Rendra, Ce Shenta, Agnes, Vinny, Devi, David, Yason, Michael, Gece, Nur, Neti, Anjel, Ira, Lidia, Agnes, Novi, Satria, Alden, dan Iqhbal), teman seperjuangan (Karlin dan Della) dan teman-teman sefakultas yang telah memberi semangat, motivasi, dan membantu dalam memberikan informasi, mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Agustus 2018

Juliet Aristania Mangar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademik	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. <i>Online Purchase Intention</i> (Minat	

pembelian secara <i>online</i>).....	12
2.2.2. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	14
2.2.3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap).....	16
2.2.4. <i>Contact</i> (Kontak).....	17
2.2.5. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan).....	19
2.2.6. <i>Privacy</i> (Keleluasaan pribadi / privasi).....	20
2.2.7. <i>Risk</i> (Risiko).....	22
2.2.8. <i>Price Fairness</i> (Kesetaraan harga).....	24
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Trust</i>	26
2.3.2. Pengaruh <i>Contact</i> terhadap <i>Trust</i>	28
2.3.3. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Trust</i>	29
2.3.4. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Trust</i>	30
2.3.5. Pengaruh <i>Risk</i> Terhadap <i>Trust</i>	32
2.3.6. Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Trust</i>	33
2.3.7. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Online</i> <i>Purchase Intention</i>	34
2.4. Kerangka Penelitian.....	36
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	37
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	38

3.2.1. Identifikasi Variabel.....	38
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2.2.1. <i>Responsiveness</i>	
(Daya tanggap) (X1).....	39
3.2.2.2. <i>Contact</i>	
(Kontak) (X2).....	40
3.2.2.3. <i>Fulfillment</i>	
(Pemenuhan) (X3).....	40
3.2.2.4. <i>Privacy</i>	
(Keleluasaan pribadi / privasi)	
(X4).....	41
3.2.2.5. <i>Risk</i>	
(Risiko) (X5).....	42
3.2.2.6. <i>Price Fairness</i>	
(Kesetaraan harga) (X6).....	43
3.2.2.7. <i>Trust</i>	
(Kepercayaan) (Y1).....	43
3.2.2.8. <i>Online Purchase Intention</i>	
(Minat pembelian secara <i>online</i>)	
(Y2).....	44
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	46
3.6.1. Populasi	46

3.6.2. Sampel.....	47
3.6.3. Teknik Penyampelan.....	47
3.7. Analisis Data.....	48
3.7.1. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	48
3.7.1.1. Uji Normalitas Data.....	48
3.7.1.2. Uji Kecocokan Model.....	49
3.7.1.3. Uji Hipotesis.....	53
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Karakteristik Penelitian.....	54
4.2. Karakteristik Responden.....	54
4.2.1. Jenis Kelamin.....	54
4.2.2. Usia.....	55
4.2.3. Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.4. Pekerjaan Saat Ini.....	57
4.2.5. Pendapatan.....	58
4.2.6. Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	59
4.2.7. Pengetahuan Mengenai <i>Online Mall Shopee</i>	59
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Responsiveness</i>	61
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Contact</i>	62
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Faktor	

<i>Fulfillment</i>	64
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Faktor	
<i>Privacy</i>	66
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel Faktor	
<i>Risk</i>	67
4.3.6. Statistik Deskriptif Variabel Faktor	
<i>Price fairness</i>	69
4.3.7. Statistik Deskriptif Variabel Faktor	
<i>Trust</i>	70
4.3.8. Statistik Deskriptif Variabel Faktor	
<i>Online Purchase intention</i>	72
4.4. Uji Asumsi SEM	
(Structural Equation Modeling)	73
4.4.1. Uji Normalitas Data	73
4.4.2. Uji Validitas	76
4.4.3. Uji Reliabilitas	77
4.4.4. Uji Kecocokan Model Struktural	78
4.4.5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
4.4.6. Uji Hipotesis	81
4.5. Pembahasan.....	84
4.5.1. Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap	
<i>Trust</i>	84
4.5.2. Pengaruh <i>Contact</i> Terhadap <i>Trust</i>	85
4.5.3. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.5.4. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Trust</i>	90

4.5.5. Pengaruh <i>Risk</i> Terhadap <i>Trust</i>	92
4.5.6. Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Trust</i>	94
4.5.7. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase intention</i>	96
4.5.8. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi (<i>Trust</i>)	99
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Simpulan	101
5.2. Saran Praktis	102
5.3. Saran Akademik	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Usia	55
Tabel 4.3	Pendidikan	56
Tabel 4.4	Pekerjaan Saat Ini	57
Tabel 4.5	Pendapatan	58
Tabel 4.6	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	59
Tabel 4.7	Pengetahuan Mengenai <i>Online Mall</i> Shopee	59
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Skor	60
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Responsiveness</i>	62
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Contact</i>	63
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Fulfillment</i>	64
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Privacy</i>	66
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Risk</i>	67
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Price fairness</i>	69
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Trust</i>	70
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel Faktor	

	<i>Online Purchase intention</i>	72
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	74
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	75
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.21	Persamaan Struktural.....	78
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis.....	81
Tabel 4.24	Korelasi Variabel Independen Terhadap Trust.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1	Path Diagram.....	78
Gambar 4.2	Standardized Solution.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Statistik Deskriptif
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	<i>Output SEM</i>
Lampiran 8	<i>Diagram Path</i>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness*, *contact*, *fulfillment*, *privacy*, *risk*, dan *price fairness* terhadap *trust* dan *online purchase intention* pada *online mall* Shopee. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dan variabel-variabel yang diteliti dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan *non-random sample* dengan pengambilan sampel sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* berperpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, *contact* berperpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, *fulfillment* berperpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, *privacy* berperpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, *risk* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *trust*, *price fairness* tidak berperpengaruh terhadap *trust*, dan *trust* berperpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Responsiveness, Contact, Fulfillment, Privacy, Risk, Price Fairness, Online Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of responsiveness, contact, fulfillment, privacy, risk, and price fairness on trust and online purchase intention at Shopee. In this research, the research design used was causal research and the variables were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis. This research used quantitative data with primary data as the sources that collected through questionnaires. The number of samples that used in this research were 160 respondents. This research uses non-random samples by purposive sampling

The results in this research indicate that responsiveness has a significant effect on trust, contact has a significant effect on trust, fulfillment has a significant effect on trust, privacy has a significant effect on trust, risk has a significant negative effect on trust, price fairness have no effect on trust, and trust has a significant effect on online purchase intention.

Kata Kunci : E-Service Quality, Responsiveness, Contact, Fulfillment, Privacy, Risk, Price Fairness, Online Purchase Intention