

PENGARUH SOCIAL PRESENCE OF WEB, PERCEPTION OF OTHERS, DAN SOCIAL PRESENCE OF INTERACTIONS WITH SELLERS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST IN SELLERS PADA WEBSITE TOKOPEDIA



OLEH :
ADY WICAKSANA
3103015199

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH SOCIAL PRESENCE OF WEB, PERCEPTION OF OTHERS, DAN
SOCIAL PRESENCE OF INTERACTIONS WITH SELLERS TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST IN SELLERS PADA
WEBSITE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WINDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**Oleh :
ADY WICAKSANA
3103015199**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

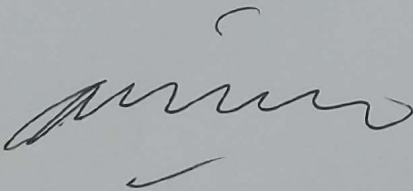
SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE OF WEB, PERCEPTION OF OTHERS, DAN SOCIAL PRESENCE OF INTERACTIONS WITH SELLERS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST IN SELLERS* PADA *WEBSITE TOKOPEDIA*

OLEH
ADY WICAKSANA
3103015199

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

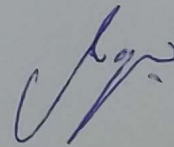
Pembimbing I,



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

Tanggal 15/1/19

Pembimbing II,



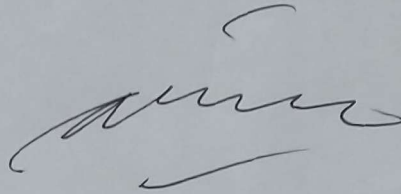
Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.

Tanggal 16 Januari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ady Wicaksana dengan NRP 3103015199 telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

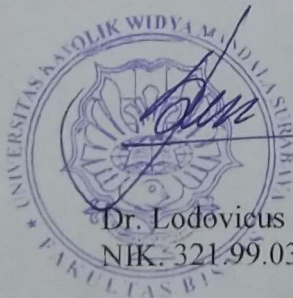
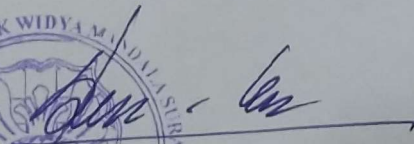
Ketua Tim Penguji



Dr. Lydia Ari Widyarini S.E, MM.
NIK. 311.92.0183

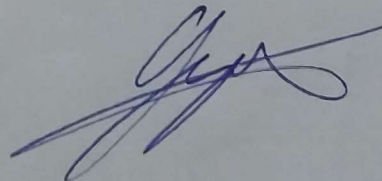
Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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 Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ady Wicaksana

NRP : 3103015199

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Presence of Web, Perception of Others*, dan *Social Presence of Interaction with Sellers* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust in Sellers* pada website Tokopedia.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti plagiarism, maka 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 Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – undang Hak Cipta.

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

Surabaya... 17 Januari 2019



Ady Wicaksana

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tian Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan penyertaannya sehingga penulisan tugas akhir skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Mama dan Kakak saya yang senantiasa memberikan semangat dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, M.M selaku Dosen Pembimbing Pertama yang selalu bersabar dan memberikan petunjuk – petunjuk selama proses penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak masukan dan juga ide – ide untuk membantu penulis selama proses bimbingan.
4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H.L. SE, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Para Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
8. Sahabat karib saya, Bernandus Gosal, Beatrice Tan Yanto, dan Lailatul Vini yang telah berjuang bersama selama perkuliahan dan tugas akhir. Penulis berharap agar setiap dukungan dan doa yang diberikan dapat berguna di kemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Surabaya, 16 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2.1.2. <i>Social Presence Theory</i>	9
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.4. <i>Trust in Sellers</i>	10
2.1.5. <i>Social Presence of Web</i>	12
2.1.6. <i>Perception of Others</i>	13
2.1.7. <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i>	13
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1. Pengaruh <i>Social Presence of Web</i> terhadap <i>Trust in sellers</i>	15
2.3.2. Pengaruh <i>Perception of Others</i> terhadap <i>Trust in Sellers</i>	16
2.3.3. Pengaruh <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i> terhadap <i>Trust in Sellers</i>	16
2.3.4. Pengaruh <i>Trust in Sellers</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.4. Model Penelitian	18
2.5. Hipotesis	18

BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian	19
3.2. Identifikasi Variabel	19
3.3. Definisi Operasional	20
3.3.1. <i>Social Presence of Web (X1)</i>	20
3.3.2. <i>Perception of Others (X2)</i>	20
3.3.3. <i>Social Presence of Interaction with Sellers (X3)</i>	21
3.3.4. <i>Trust in Sellers (Y1)</i>	21
3.3.5. <i>Purchase Intention (Y2)</i>	22
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	23
3.4.1. Jenis Data	23
3.4.2. Sumber Data	23
3.5. Populasi, Sample, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.5.1. Populasi	23
3.5.2. Sampel	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Teknik Analisis Data	25
3.7.1. Uji Normalitas	25
3.7.2. Uji Validitas	26
3.7.3. Uji Reliabilitas	26
3.7.4. Uji Kecocokan Model Struktural	27
3.7.5. Uji Hipotesis	27
3.7.6. Uji Kecocokan Model	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden	29
4.1.1. Karakteristik Responden Pernah mengunjungi <i>website</i> Tokopedia	29
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	29
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan	31
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Web (SPW)</i>	32

4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perception of Others</i> (PO)	33
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i> (SPI)	34
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Sellers</i> (TR)	35
4.2.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	37
4.3	Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	37
4.3.1	Pengujian Asumsi Normalitas	37
4.3.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
4.3.3	Evaluasi Kecocokan Model Struktural	42
4.3.4	Pengujian Hipotesis	44
4.3.5	Uji Kecocokan Model.....	47
4.4	Pembahasan	48
4.4.1.	Pengaruh <i>Social Presence of Web</i> terhadap <i>Trust in Sellers</i> pada Tokopedia.....	48
4.4.2.	Pengaruh <i>Perception of Others</i> terhadap <i>Trust in Sellers</i> pada Tokopedia.....	49
4.4.3.	Pengaruh <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i> terhadap <i>Trust in Sellers</i> pada Tokopedia.....	50
4.4.4.	Pengaruh <i>Trust in Sellers</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Tokopedia.....	52
4.4.5.	Pengaruh tidak langsung variabel <i>Social Presence of Web</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust in Sellers</i>	53
4.4.6.	Pengaruh tidak langsung variabel <i>Perception of Others</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust in Sellers</i>	53
4.4.7.	Pengaruh tidak langsung <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust in Sellers</i>	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		53
5.1.	Simpulan.....	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu & Penelitian Sekarang	14
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	28
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Responden Berdasar Pekerjaan.....	30
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Responden Berdasar Pengeluaran dalam satu bulan	31
Tabel 4.4 Interval Penilitan	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Web</i> (SPW).....	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perception of Others</i> (PO).....	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i> (SPI).....	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Sellers</i> (TR).....	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.13 Koefisien Regresi.....	42
Tabel 4.14 <i>Structural Equations</i>	43
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	46
Tabel 4.16 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
Gambar 2.2 Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Path Diagram Estimates	43
Gambar 4.2 Path Diagram T-Values	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif Responden

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner dan Uji Normalitas

Lampiran 4 : Uji SEM

Lampiran 5 : *Measurement Equations* dan Persamaan Struktural

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE OF WEB*, *PERCEPTION OF OTHERS*, DAN *SOCIAL PRESENCE OF INTERACTIONS WITH SELLERS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST IN SELLERS* PADA WEBSITE TOKOPEDIA

ABSTRAK

Di era globalisasi sekarang ini teknologi dan internet mengubah perilaku manusia dalam melakukan aktivitas dalam berbagai aspek kehidupan secara *online*. Salah satu kegiatan *online* yang sedang berkembang adalah online shop. *E-commerce* perlu memahami faktor-faktor penentu niat beli yang dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *social presence of web*, *perception of others* dan *social presence of interaction with sellers* terhadap *trust in sellers*, serta hubungan *trust in sellers* terhadap *purchase intention*. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia dan jumlah sampel penelitian ini adalah 200 responden yang disebar melalui kuisioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.80.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence of web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in sellers*, *perception of others* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in sellers*, *social presence of interaction with sellers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in sellers*, *trust in sellers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *social presence*, *perception of others*, *trust in sellers*, *purchase intention*

THE EFFECT SOCIAL PRESENCE OF WEB, PERCEPTION OF OTHERS, AND SOCIAL PRESENCE OF INTERACTIONS WITH SELLERS ON PURCHASE INTENTION THROUGH TRUST IN SELLERS ON TOKOPEDIA WEBSITE

ABSTRACT

In the current era of globalization technology and the internet change human behavior in carrying out activities in various aspects of life online. One of the developing online activities is an online shop. E-commerce needs to understand the determinants of purchase intention that can affect consumers. This research is a causal study which aims to determine the social presence of the web, perception of others and the social presence of interactions with sellers of trust in sellers, as well as the relationship of trust in sellers to purchase intention. The population of this research is all people who have visited the Tokopedia online shopping site and the number of samples of this study is 200 respondents who were distributed through online questionnaires. This study uses SEM analysis techniques with the help of Lisrel 8.80.

The results of this study indicate that the social presence of web has a positive and significant effect on trust in sellers, perception of others has a positive and significant influence on trust in sellers, the social presence of interaction with sellers has a positive and significant effect on trust in sellers, trust in sellers have a positive effect and significant to purchase intention.

Keywords: social presence, perception of others, trust in sellers, purchase intention