

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *INTENTION TO REVISIT* PADA GRAMEDIA ONLINE SURABAYA



**OLEH:
STEVEN JULIANTO
3103008048**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DAN *INTENTION TO REVISIT*
PADA *GRAMEDIA ONLINE* SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
STEVEN JULIANTO
3103008048

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *INTENTION TO REVISIT* PADA *GRAMEDIA ONLINE* SURABAYA

Oleh :

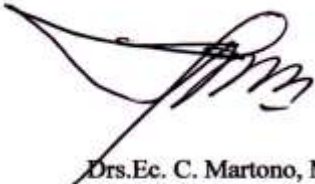
STEVEN JULIANTO

3103008048

Telah disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs.Ec. C. Martono, M.Si

Tanggal : 27-2-2012



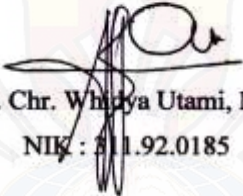
Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal: 27-2-2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : STEVEN JULIANTO, NRP : 3103008048
telah diuji pada tanggal 28 Januari 2012 dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji



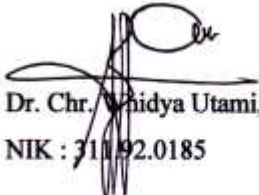
Dr. Chr. Whidya Utami, MM

NIK : 311.92.0185

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM

NIK : 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK : 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : STEVEN JULIANTO

NRP : 3103008048

Judul : Pengaruh *Perceived Risk*, dan *Customer Satisfaction*
terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit*
pada Gramedia Online Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang 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 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, Februari 2012

Yang Menyatakan,



(STEVEN JULIANTO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M, Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Hendro Susanto, SE., MMselaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak

memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M. Si, dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si, selaku dosen-dosen Rumpun Ritel Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan staff perpustakaan yang telah membantu selama proses perkuliahan dan kelancaran pengajuan skripsi.
9. Papa, Mama, Kakak, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat,dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis, Anita, Cristine P. K., Ayu L.G, Helen, Sherly Taner, Adrian Intan, Steven F. J., Ronald Mulyono, Ivander, Irwan. L, Devi Sutomodan Hioe Steven. S yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Semua teman-teman konsentrasi Ritelyang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis secara jujur mengakui tidak dapat membalas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah disebutkan di atas. Kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa memberkati dan membalas semua amal baik dari pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
Abstract	xii
BAB1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Ritel Online (<i>E-Retailing</i>)	11
2.2.2 <i>Perceived Risk</i>	11
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.3.2 Macam Kepuasan dan Macam pelanggan	23

2.2.3.3	Cara mengukur <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.4	<i>Purchase Intention</i>	25
2.2.5	<i>Intention to Revisit</i>	26
2.2.6	Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.2.7	Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dan <i>Intention to Revisit</i>	28
2.2.8	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.9	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Intention to Revisit</i>	29
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis	30
BAB 3: METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Identifikasi Variabel.	
3.2.1	Variabel Eksogen.....	31
3.2.2	Variabel Endogen	31
3.3	Definisi Operasional.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1	Jenis Data.....	33
3.4.2	Sumber Data.....	33
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6	Populasi dan Sampel.....	34
3.6.1	Populasi	34
3.6.2	Sampel	34

3.7	Pengukuran Variabel	35
3.8	Teknik Analisis Data	35
3.8.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.2	Prosedur Penerapan SEM.....	36
BAB 4:	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Deskripsi Data.....	42
4.1.1	Karakteristik Responden.....	42
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2	Analisis Data.....	48
4.2.1	Uji Normalitas.....	48
4.2.2	Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	50
4.2.3	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	55
4.2.4	Uji Kecocokan Model Struktural.....	58
4.3	Pembahasan	61
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Gramedia Online</i> Surabaya	61
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i> pada <i>Gramedia Online</i> Surabaya.....	62
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Gramedia Online</i> Surabaya	63
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i> pada <i>Gramedia Online</i> Surabaya	64

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademik	68
5.2.2 Saran Praktis	68
Daftar Pustaka	
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini	10
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel	44
Tabel 4.3. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	44
Tabel 4.4. Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	45
Tabel 4.5. Statistik Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4.6. Statistik Deskripsi Variabel <i>Intention to Revisit</i>	47
Tabel 4.7. Uji Normalitas <i>Univariate</i>	48
Tabel 4.8. Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	49
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas dengan nilai t-statistik.....	50
Tabel 4.10. Reliabilitas Konstruk <i>Perceived Risk</i>	52
Tabel 4.11. Reliabilitas Konstruk <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel 4.12. Reliabilitas Konstruk <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.13. Reliabilitas Konstruk <i>Intention to Revisit</i>	54
Tabel 4.14. <i>Goodness of Fit Index</i>	55
Tabel 4.15. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	58
Tabel 4.16. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	59

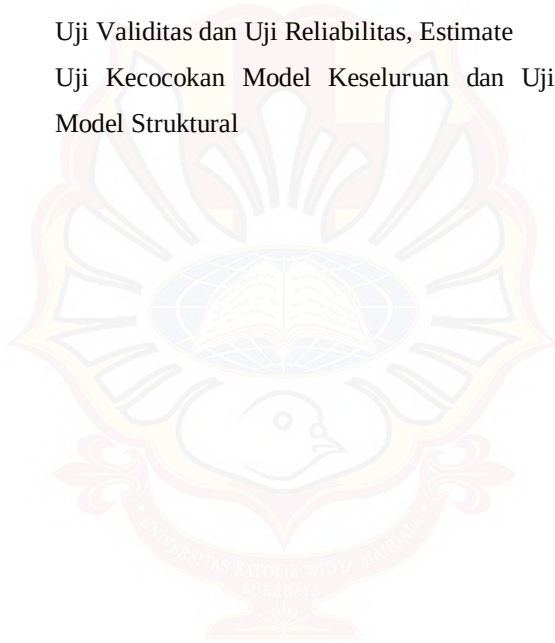
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Pengisian Kuesioner Responden
Lampiran 3	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 4	Tabel Deskripsi Variabel
Lampiran 5	Uji Normalitas <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate</i>
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Estimate
Lampiran 7	Uji Kecocokan Model Keseluruhan dan Uji Kecocokan Model Struktural



ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan *internet* yang semakin pesat, sehingga menyebabkan Perusahaan Ritel harus mengikutinya. Salah satu Perusahaan Ritel yang mengikuti perkembangan *internet* adalah Toko Buku Gramedia, yang membuat situs *online*, yaitu *Gramedia Online.com*. Seiring dengan itu, munculnya situs-situs *online* ini juga akan menimbulkan persepsi konsumen akan risiko dari situs *online* tersebut sehingga risiko ini akan bisa berpengaruh pada niat beli konsumen dan niat berkunjung kembali pada situs *online* itu, dan disamping itu, perlu juga untuk memperhatikan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *LISREL 8.70*. Responden yang diambil berasal dari konsumen Toko Buku Gramedia yang ada di kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit*. Sedangkan untuk *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit*.

Kata Kunci: *E-Retailing, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Intention to Revisit.*

The Effect of Perceived Risk and Customer Satisfaction on Purchase intention and Intention to Revisit in Gramedia Online Surabaya

ABSTRACT

Along with the development of the internet is rapidly increasing, thus causing Retail Companies have to follow it. One of the Retail Companies that follow the development of the Internet is a Gramedia Book Store, which makes online sites, namely Gramedia Online.com. Along with that, the advent of these online sites will also lead to consumer perceptions of the risks of online sites so that these risks will have an effect on consumer purchase intention and intention to visit again at the online site, and besides that, it is necessary also to pay attention to customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Risk and Customer Satisfaction against Purchase Intention and Intention to Revisit the Gramedia Online Surabaya.

Techniques used in the study sampling this is a non-probability sampling. Meanwhile, the analysis technique used is to use the method of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program. Respondents are drawn from consumer Gramedia Book Store in the city of Surabaya.

The results showed that there were negative effects of Perceived Risk on Purchase Intention and Intention to Revisit. As for Customer Satisfaction positive effect on Purchase Intention and Intention to Revisit.

Keywords: E-Retailing, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Intention to Revisit.