

**PENGARUH CONGRUITY (ONLINE STORE AND LAND BASED
STORE) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST
IN ONLINE STORE DAN ATTITUDE TOWARD ONLINE STORE
DAN PADA MATAHARIMALL.COM DI KOTA SURABAYA**



OLEH:

GITA DWI ANANDA

3103014333

FAKULTAS BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *CONGRUITY (LAND BASED AND ONLINE STORE)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST IN*
ONLINE STORE DAN *ATTITUDE TOWARD ONLINE STORE* PADA
MATAHARIMALL.COM DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
GITA DWI ANANDA
3103014333

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CONGRUITY (LAND BASED AND ONLINE STORE)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST IN*
ONLINE STORE DAN *ATTITUDE TOWARD ONLINE STORE* PADA
MATAHARIMALL.COM DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

Gita Dwi Ananda

3103014333

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal: 15 Januari 2018

Dosen Pembimbing II,



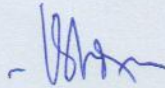
Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

Tanggal: 15 Januari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Gita Dwi Ananda dengan NRP 3103014333
Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
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 : Gita Dwi Ananda

NRP : 310301333

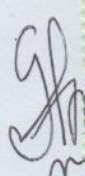
Judul Skripsi : Pengaruh *Congruity (Land Based And Online Store)*
Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust In Online Store*
Dan *Attitude Toward Online Store* Pada
Mataharimall.Com Di Kota Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 15 Januari 2018

Yang Menyatakan,



GITA DWI ANANDA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua rahmat, anugrah, dan hidayahNya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Congruity (Online Store And Land Based Store)* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude Toward Online Store* Dan *Trust In Online Store* Pada Mataharimall.Com Di Kota Surabaya”. Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk mengetahui apakah keselarasan anatara Matahari Departement Store dan MatahariMall.com dapat berpengaruh terhadap niat beli pada MatahariMall.com melalui kepercayaan pada MatahariMall.com dan sikap terhadap MatahariMall.com dan untuk menyelesaikan persyaratan kelulusan pada masa kuliah dan meraih Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.

3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Bapak A.Y.Yan Wellyan Toni Putra SE., M.Si. Selaku Dosen Wali mulai dari semester 1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis semasa kuliah.
6. Orang tua saya Bapak Hari Gunawan dan Ibu Tribekti Tjahyaningsih yang telah memberi doa serta dukungan baik moral maupun materi selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Kakak dan Adik saya, Adhitya Eka Dharmawan dan Faizal Wahyu Pamungkas yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menuntut ilmu di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu Ruth July Matahari Kawengian, Joshua Raka Andaru, Jaqualine Fajaring Marchylia, Putri Rosa Martha Tilaar, Aldilah Margaretha, Chici Adelia Martina yang senantiasa selalu membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman diluar kampus semasa SMA dan SMP yaitu Adhita Ayu Sugiharto, Athira Yasmin Haladi, Renita Wahyu Safitri, Nabila Mustikaningtyas, dan Dena Riasatika yang senantiasa selalu membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Lie Dicky, Ari Puspa, dan Yenny Lukman yang senantiasa selalu membantu saya selama di LAB. Statistik.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014, khususnya teman-teman dari rumpun ritel yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak supaya Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan

Surabaya, 15 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	16
2.2.3 <i>Attitude toward Online Store</i>	18

2.2.4	<i>Trust in Online Store</i>	19
2.2.5	<i>Congruity (Land Based and Online Store)</i>	21
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1	Pengaruh <i>Congruity (Land-Based and Online Stores)</i> terhadap <i>Trust in Online Store</i>	22
2.3.2	Pengaruh <i>Congruity (Land-Based and Online Stores)</i> terhadap <i>Attitude toward Online Stores</i>	23
2.3.3	Pengaruh <i>Trust in Online Store</i> terhadap <i>Attitude toward Online Stores</i>	24
2.3.4	Pengaruh <i>Trust in Online Store</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.5	Pengaruh <i>Attitude toward Online Stores</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.4	Kerangka Penelitian.....	27
2.5	Hipotesis.....	28
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1	<i>Congruity (Land Based and Online Store)</i>	30
3.3.2	<i>Trust in Online Store</i>	30
3.3.3	<i>Attitude toward Online Store</i>	31
3.3.4	<i>Purchase Intention</i>	31
3.4	Pengukuran Variabel.....	32
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33

3.7.1 Populasi.....	33
3.7.2 Sampel.....	33
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	35
3.8.2 Uji Validitas.....	35
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	36
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	36
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	38
3.8.6 Uji Hipotesis.....	38
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskriptif Data Penelitian.....	40
4.4.1 Sampel Penelitian.....	40
4.4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.3 Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	49
4.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.4 Kecocokan Model Pengukuran.....	50
4.4.1 Uji Validitas.....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.5 Uji Keseluruhan Model.....	52
4.6 Persamaan Struktural.....	53
4.7 Pengujian Hipotesis.....	55
4.8 Pembahasan.....	57
4.8.1 Pengaruh <i>Congruity (Land-Based and Online Stores)</i> terhadap <i>Trust in Online Store</i>	57

4.8.2 Pengaruh <i>Congruity (Land-Based and Online Stores)</i> terhadap <i>Attitude toward Online Stores</i>	59
4.8.3 Pengaruh <i>Trust in Online Store</i> terhadap <i>Attitude toward Online Stores</i>	60
4.8.4 Pengaruh <i>Trust in Online Store</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.8.5 Pengaruh <i>Attitude toward Online Stores</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Akademik.....	65
5.2.2 Saran Praktik.....	66
5.3 Keterbatasan.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung Toko Online Di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	13
Tabel 3.1 : Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	38
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	42
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	42
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	43
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi dan Penggunaan Aplikasi.....	43
Tabel 4.7 : Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.8 : Deskripsi Variabel <i>Congruity (Land Based and Online Stores)</i> ..	45
Tabel 4.9 : Deskripsi Variabel <i>Trust in Online Store</i>	46
Tabel 4.10 : Deskripsi Variabel <i>Attitude toward Online Store</i>	47
Tabel 4.11 : Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas Data <i>Univariate</i>	49
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas Data <i>Multivariate</i>	50
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.16 : Hasil Uji Keseluruhan Model.....	53
Tabel 4.17 : Hasil Pengujian Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : 10 Kategori Produk yang Banyak Dibeli <i>Online</i>	2
Gambar 2.1 : Teori TAM.....	15
Gambar 2.2 : Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 : Persamaan Struktural.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden tentang Variabel CS dan TS
- Lampiran 3B. Jawaban Responden tentang Variabel AS dan PI
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil Olah Data Liserl
- Lampiran 7. Perhitungan Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. *Path Diagram*

PENGARUH CONGRUITY (ONLINE STORE AND LAND BASED STORE) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST IN ONLINE STORE DAN ATTITUDE TOWARD ONLINE STORE DAN PADA MATAHARIMALL.COM DI KOTA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *congruity (online store and land based store)* terhadap *purchase intention* melalui *trust in online store* dan *attitude toward online store* dan *trust in online store* pada *mataharimall.com* di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Setiap responden tersebut merupakan individu yang pernah mengunjungi Matahari Departement Store dan pengguna Mataharimall.com dan berdomisili di Kota Surabaya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL 8,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *congruity (online store and land based store)*, *attitude toward online store* dan *trust in online store* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Congruity (online store and land based store)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online store* dan *trust in online store*. *Attitude toward online store* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in online store*.

Kata Kunci:: *Congruity (Online Store And Land Based Store)*, *Purchase Intention*, *Attitude Toward Online Store*, *Trust In Online Store*

THE INFLUENCE OF CONGRUITY (LAND STORE AND ONLINE STORE) TO PURCHASE THROUGH TRUST IN ONLINE AND ATTITUDE TOWARD ONLINE STORE AT MATAHARIMALL.COM IN SURABAYA

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the influence of congruity (online store and land based store) on buying intention through attitude toward online store and trust at online store at mataharimall.com in Surabaya city. This research is a causal research. This study uses sampling technique with purposive sampling, with the number of samples as many as 160 respondents. Each respondent is an individual who has appreciated Matahari Departement Store and users of Mataharimall.com and live in Surabaya. Questionnaires were used to collect data and then processed by SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique with LISERL 8.7 program. The results show the congruity (online store and land-based store), attitudes toward online stores and trust in online stores have a positive and significant effect on purchasing intentions. Congruity (online store and land-based store) has a positive and significant impact on attitudes toward online stores and trust in online stores. Attitudes towards online stores have a positive and significant effect on trust in online stores.

Keywords: Congruity (Online Store and Land Based Store), Purchase Intention, Attitude Towards Online Store, Trust In Online Store