

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN PADA TOKO
ONLINE ZALORA



Oleh :
FUMIKO JOVITA
3103012117

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN NIAT PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* ZALORA**

SKRIPSI

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

Oleh:
FUMIKO JOVITA
3103012117

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE ZALORA

Oleh:

Fumiko Jovita

3103012117

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Tanggal:

15/1/16

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM

Tanggal:

13/1/16

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fumiko Jovita NRP 3103012117 Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

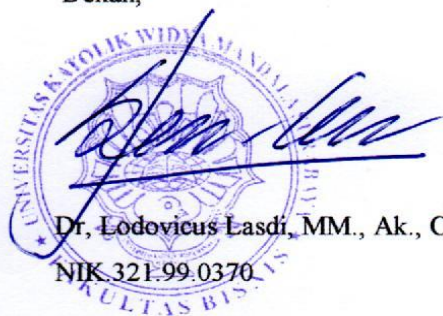


Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

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 di bawah ini:

Nama : Fumiko Jovita

NRP : 3103012117

Judul Skripsi : Pengaruh *E-servicescape* terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian pada Toko *Online Zalora*

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

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas 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, 14 Januari 2016

Yang menyatakan,



Fumiko Jovita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-servicescape* terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian pada Toko *Online Zalora*” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Orang Tua dan saudara yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, 14 Januari 2016



Fumiko Jovita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Respons</i>)	9
2.2.2 Niat Pembelian.....	10
2.2.3 Kepercayaan	11
2.2.4 <i>E-servicescape</i>	13

2.3	Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1	Hubungan Estetika dengan Kepercayaan	16
2.3.2	Hubungan Tata Letak dan Fungsi dengan Kepercayaan	16
2.3.3	Hubungan Keamanan Finansial dengan Kepercayaan	17
2.3.4	Hubungan Kepercayaan dengan Niat Pembelian.....	17
2.4	Kerangka Konseptual	17
2.5	Hipotesis	18
BAB 3 METODE PENELITIAN		19
3.1	Desain Penelitian	19
3.2	Identifikasi Variabel	19
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3.1	Estetika	19
3.3.2	Tata Letak dan Fungsi	20
3.3.3	Keamanan Finansial	21
3.3.4	Kepercayaan	21
3.3.5	Niat Pembelian.....	22
3.4	Pengukuran Variabel	22
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	22
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.7.1	Populasi	23
3.7.2	Sampel	23
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8	Teknik Analisis Data	24
3.8.1	Uji Kecocokan Model Pengukuran	24
3.8.2	Uji Kecocokan Model Struktural	25

3.8.3 Uji Asumsi Normalitas	26
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden	29
4.1.1 Usia	29
4.1.2 Domisili	30
4.1.3 Jenis Kelamin	30
4.1.4 Waktu Berkunjung	31
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Estetika	32
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Tata Letak dan Fungsi ...	33
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Keamanan Finansial	34
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	36
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	37
4.3 Uji Asumsi SEM	37
4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran	37
4.3.2 Uji Asumsi Normalitas	40
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural	42
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	44
4.4 Pembahasan	45
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	8
3.1 Tabel Uji <i>Goodness Of Fit</i>	28
4.1 Tabel Usia	29
4.2 Tabel Domisili	30
4.3 Tabel Jenis Kelamin	30
4.4 Tabel Waktu Berkunjung	31
4.5 Tabel Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	31
4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Estetika	32
4.7 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Tata Letak dan Fungsi	33
4.8 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Keamanan Finansial	35
4.9 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	36
4.10 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	37
4.11 Tabel Hasil Uji Validitas	38
4.12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	39
4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	41
4.14 Tabel Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	42
4.15 Tabel Hasil Penelitian	42
4.16 Tabel Hasil <i>Goodness Of Fit</i>	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Gambar Survei Barang yang Paling Banyak dibeli di Toko <i>Online</i>	4
2.1 Gambar Kerangka Konseptual	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:Kuesioner
Lampiran 2	:Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 3a	:Hasil Kuesioner Variabel Estetika (X1)
Lampiran 3b	:Hasil Kuesioner Variabel Tata Letak dan Fungsi (X2)
Lampiran 3c	:Hasil Kuesioner Variabel Keamanan Finansial (X3)
Lampiran 3d	:Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan (Y1) dan Niat Pembelian (Y2)
Lampiran 4	:Frekuensi Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 5	:Statistik Deskriptif
Lampiran 6	:Hasil Uji Validitas
Lampiran 7	:Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 8	:Hasil Uji Normalitas
Lampiran 9	:Hasil Uji SEM
Lampiran 10	: <i>Path Diagram</i>

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE ZALORA

ABSTRAK

Niat pembelian merupakan hal yang dapat ditimbulkan dalam dunia *online* yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen. Teori S-O-R berpendapat bahwa lingkungan toko *online* (*e-servicescape*) mempengaruhi keadaan internal seseorang yaitu kepercayaan yang selanjutnya dapat memicu niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap kepercayaan dan niat pembelian pada toko *online* Zalora. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 180 responden pengunjung situs web Zalora. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dimana kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: *E-servicescape*, Kepercayaan, Niat Pembelian.

THE EFFECT OF E-SERVICESCPE ON TRUST AND PURCHASE INTENTION AT ZALORA ONLINE STORE

ABSTRACT

Purchase intention is a matter that can be generated in the online world by studying consumer behavior. The theory of S-O-R found online shop environment (e-servicescape) affects the internal state of a person which is trust that can further trigger purchase intent. This study aims to determine the effect of e-servicescape on trust and purchase intention in the online store Zalora. The sampling technique of this research using non probability sampling with purposive sampling method. The sample used total 180 visitors at Zalora website. Data were collected by questionnaires and further processed by Structural Equation Model analysis techniques. The results showed that the aesthetics, layout and function, and financial security are positive and significant impact on the trust, where the trust was also positive and significant impact on purchase intentions.

Keywords: E-servicescape, Trust, Purchase Intention.