

ABSTRAK

ANALISIS PERANAN MODERASI *TRUST PROPENSITY* TERHADAP PERILAKU BERBELANJA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)

YENI PRATIWI

F0213107

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* pada *repurchase intention* produk *fashion* secara *online*, (2) menganalisis pengaruh *perceived benefit* konsumen pada *satisfaction* dalam berbelanja produk *fashion online*, (3) menganalisis pengaruh *perceived benefit* konsumen pada *repurchase intention* produk *fashion* secara *online*, (4) menganalisis pengaruh *perceived risk* konsumen pada *satisfaction* dalam berbelanja produk *fashion online*, (5) menganalisis pengaruh *perceived risk* konsumen pada *repurchase intention* produk *fashion* secara *online*, (6) menganalisis pengaruh moderasi *trust propensity* konsumen pada hubungan antara *perceived risk* konsumen dengan *satisfaction* dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*, dan (7) menganalisis pengaruh moderasi *trust propensity* konsumen pada hubungan antara *perceived risk* konsumen dengan *repurchase intention* produk *fashion* secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum di Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing sebanyak 220 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *multistage random sampling* dan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh pada kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, sementara *perceived risks* berpengaruh pada kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh pada niat pembelian ulang produk *fashion* yang dibeli secara *online*. Selain itu terdapat efek moderasi *trust propensity* pada pengaruh antara *perceived benefits* pada kepuasan pelanggan terhadap produk *fashion* yang dibeli secara *online*.

Kata Kunci: *Perceived Benefits, Perceived Risks, Customer Satisfaction, Trust Propensity, Repurchase Intention*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE ROLE OF TRUST PROPENSITY AS MEDIATOR OF SHOPPING ONLINE BEHAVIOR (CASE STUDY OF FASHION PRODUCT)

YENI PRATIWI

F0213107

This study aims to analyze (1) the effect of consumer satisfaction on repurchase intention fashion products online, (2) the effect of consumer's perceived benefits on satisfaction in shopping for fashion products online, (3) the effect of consumer's perceived benefits on repurchase intention fashion products online (4) the effect of the perceived risks of consumers in satisfaction in shopping for fashion products online, (5) the effect of the perceived risks of consumers on repurchase intention fashion products online, (6) the effect of moderating trust propensity of consumers to the relationship between consumer's perceived risks on consumer satisfaction in shopping online of fashion products, and (7) the moderating influence of trust propensity of consumers on the relationship between perceived risks on repurchase intention consumers with fashion products online.

The populations of this research are students and society of Surakarta. The sample used in this research were each 220 persons. The sample retrieved by using multistage random sampling and purposive sampling method. Hypothesis in this research are tested by using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) program.

Results indicate that the perceived benefits effect on customer satisfaction and repurchase intention, while the perceived risks affect the customer satisfaction, but has no effect on the repurchase intention of fashion products purchased online. In addition there is a propensity trust moderating effect on the influence of perceived benefits of customer satisfaction to the fashion products purchased online.

Keywords: Perceived Benefits, Perceived Risks, Customer Satisfaction, Trust Propensity, Repurchase Intention

HALAMAN PERSETUJUAN

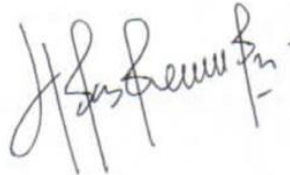
Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PERANAN MODERASI *TRUST PROPENSITY* TERHADAP
PERILAKU BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)**

Disusun oleh:

YENI PRATIWI
NIM. F0213107

Telah disetujui pembimbing,
pada tanggal: 19 April 2017



Amina Sukma Dewi, SE, M.Sc
NIP. 197712072008122002

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERANAN MODERASI *TRUST PROPENSITY* TERHADAP
PERILAKU BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)**

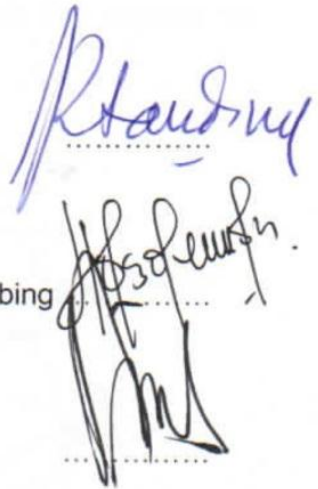
Atas nama mahasiswa: **YENI PRATIWI (NIM. F0213107)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2017

Tim Penguji Skripsi

1. **Retno Tanding S., S.E., M.E.** Sebagai Ketua
NIP. 19710528 200003 2 001
2. **Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc.** Sebagai Pembimbing
NIP. 19771207 200812 2 002
3. **Drs. Moh. Amien Gunadi, M.P.** Sebagai Anggota
NIP. 19561023 198601 1 001



Disahkan oleh:
Ketua Jurusan Manajemen



Reza Rahardian, S.E., M.Si
NIP. 19740609 200012 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta:

Nama : Yeni Pratiwi
NIM : F0213107
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : Analisis Peranan Moderasi *Trust Propensity* terhadap Perilaku Berbelanja *Online* (Studi Kasus pada Produk *Fashion*)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijazah dan pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 19 April 2017
Mahasiswa



Yeni Pratiwi
F0213107

HALAMAN MOTTO

“...birrul walidain...”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua dan Keluarga

Terimakasih atas doa dan semangat
yang tiada henti.
So blessed for having you all.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Peranan Moderasi *Trust Propensity* terhadap Perilaku Berbelanja Online (Studi Kasus pada Produk *Fashion*)”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari telah mendapatkan banyak bantuan dari Allah SWT dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis sangat bersyukur dan mengucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan segala bentuk bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Secara khusus, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Bapak Reza Rahardian, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Ibu Amina Sukma Dewi, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing Skripsi, terima kasih atas waktu, bimbingan dan pengarahannya
4. Ibu Desy Mayasari, S.E, M.Sc. selaku dosen yang telah memberikan bimbingan dan nasihat. Bapak dan Ibu dosen Manajemen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

5. Kedua orang tua penulis: Ibu Rumiwati dan Bapak Bangun Sularto atas puasa dan salat tahajud nya. Kakak-kakak, Mas Yoga, Mas Yogi, Mbak Shanty, dan Mbak Arum. Keponakan-keponakan tante yang lucu dan menggemaskan Almeera dan Kinar. Terimakasih atas semangat yang diberikan.
6. Semua sahabat dekat penulis *Shawties a.k.a Yogiers* (terimakasih untuk 4 tahun yang luar biasa, kalian moodbooster ku), sahabat dekat SMA (yang walaupun jauh, tetapi tetap saling mendoakan).
7. Seluruh responden yang telah memberikan bantuan untuk mengisi kuesioner penelitian
8. Kemudian semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran pelaksanaan studi dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf untuk segala bentuk kesalahan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak di kemudian hari.

Penulis,
Yeni Pratiwi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Perilaku Konsumen</i>	8
2.1.2 <i>Instrumental Conditioning</i>	9
2.1.2 <i>Expectation Confirmatory Model</i>	11
2.1.3 <i>Perceived Benefits</i>	12
2.1.4 <i>Perceived Risks</i>	13
2.1.5 <i>Consumer Satisfaction</i>	14
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.7 <i>Trust Propensity</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.3 Kerangka Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Populasi, Sample, dan Teknik Sampling	30
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.3.1 <i>Perceived Benefits</i>	31
3.3.2 <i>Perceived Risks</i>	33
3.3.3 <i>Trust Propensity</i>	33
3.3.4 <i>Consumer Satisfaction</i>	33
3.3.5 <i>Repurchase Intention</i>	35
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Objek Penelitian.....	38
4.2 <i>Analisi Deskriptif</i>	39
4.3 <i>Tanggapan Responden</i>	42
4.4 Uji Instrumen Penelitian	49
4.4.1 Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian.....	49
4.4.1.1 Uji Validitas.....	49
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.4.1.3 Pengujian Model (Measurement of Fit Model).....	52
4.5 <i>Hasil Uji Hipotesis</i>	54
4.6 Pembahasan Hipotesis	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Keterbatasan.....	65
5.3 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel IV.1	Deskriptif Data Responden.....	40
Tabel IV.2	Tanggapan Responden <i>Perceived Benefits</i>	43
Tabel IV.3	Tanggapan Responden <i>Perceived Risks</i>	45
Tabel IV.4	Tanggapan Responden <i>Consumer Satisfaction</i>	46
Tabel IV.5	Tanggapan Responden <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel IV.6	Tanggapan Responden <i>Trust Propensity</i>	48
Tabel IV.7	Uji <i>Convergent Validity</i>	50
Tabel IV.8	Uji <i>Discriminant Validity</i>	51
Tabel IV.9	Uji Composite Reliability.....	52
Tabel IV.10	Hasil Pengujian Model Fit	53
Tabel IV.11	<i>Path Coeficients</i>	54
Tabel IV.12	Moderasi Multigrup Variabel <i>Perceived Risks</i> pada <i>Consumer Satisfaction</i>	56
Tabel IV.13	Moderasi Multigrup Variabel <i>Perceived Risks</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Penelitian.....	25
Gambar VI.1	Model Hasil Penelitian.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	80
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	83
Lampiran 4 Hasil Uji SEM	85