

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang karena rahmat dan karunia-Nya saja, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Peranan *Offline Brand Trust* Terhadap *Technology Acceptance Model* Melalui *Perceived Risk* Dalam *Online Shopping* di Surabaya”.

Tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Sehubungan dengan penyusunan tesis ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hatane Semuel, SE., MS selaku Pembimbing Utama.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM, CPM (AP) selaku Pembimbing II.
3. Bapak Dr. Zeplin J. H. T., ST, MMT selaku dosen penguji.
4. Bapak Prof. Louie A. Divinagracia, M.Sc, DBA selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
5. Semua pihak, terutama para responden, yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih mengandung kekurangan dan kesalahan. Namun penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai *offline brand trust* dan partisipasi pelaku *online shopping* di Surabaya.

Surabaya, Juli 2011

Penulis

ABSTRAK

Online shopping adalah media berbelanja yang sedang marak di Indonesia pada umumnya dan Surabaya pada khususnya. Dalam memilih toko *online*, konsumen dihadapkan dengan situasi yang tidak pasti dalam dunia maya, berbeda dengan situasi ketika berbelanja dalam toko dalam dunia nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand trust* pelanggan terhadap suatu toko ritel di dunia nyata (*offline*) berpengaruh terhadap variabel-variabel *Technology Acceptance Model* melalui *perceived risk* dalam dunia maya (*online*), yang berujung pada minat konsumen untuk melakukan *online shopping* pada website toko ritel.

Penelitian ini mengambil sampel pengguna *online shopping* di Surabaya yang pernah membeli produk elektronik secara *offline* di beberapa toko ritel produk elektronik yang sudah ditentukan. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 51 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *offline brand trust* berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived risk*, kemudian *perceived risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention to transact online*. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention to transact online*, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention to transact online*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *offline brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *Technology Acceptance Model* melalui *perceived risk*. Dengan demikian, *offline brand trust* secara tidak langsung mempengaruhi *behavioral intention to transact online* pelanggan di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk elektronik di Surabaya, sehingga untuk mengeneralisir keadaan di Indonesia yang sebenarnya hendaknya penelitian berikutnya mencakup objek lain di luar produk elektronik, misalnya produk *apparel*, dan mengambil lingkup wilayah yang lebih luas.

Kata kunci: *offline brand trust*, *perceived risk*, *technology acceptance model*, *online shopping*, produk elektronik, Surabaya.

ABSTRACT

Online shopping is a new and popular way to shop in Indonesia generally, and especially in Surabaya. Consumers are engaged in uncertainty situation when they are shopping in online webstore, which is completely different compared to shopping in a brick and mortar store. This study is conducted to determine whether consumers' brand trust toward retailers offline will affect to variables in Technology Acceptance Model through online perceived risk, which lead to customers' behavioral intention to transact online at retail stores' websites.

This study took a sample of online shoppers in Surabaya who has ever bought an electronic product offline at some selected brick and mortar retail stores. The main instrument used to collect data is questionnaire and using likert scale. The total amount of respondents in the study are 51 respondents. The method used to analyze data is Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Squares (PLS).

The results show that offline brand trust has significant negative effect to perceived risk, and perceived risk has significant negative effect to perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intention to transact online. Perceived ease of use has significant positive effect to perceived usefulness and behavioral intention to transact online, and perceived usefulness has significant positive effect to behavioral intention to transact online.

The results of this study suggest that offline brand trust indirectly affects variables of Technology Acceptance Model through perceived risk. Thus, offline brand trust indirectly affects customers' behavioral intention to transact online in Surabaya. For this study focused on consumers of electronics, the next study could include other objects (i.e. apparel products) and take wider scope of area to generalize the actual situation in Indonesia.

Key words: offline brand trust, perceived risk, technology acceptance model, online shopping, electronics, Surabaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Online Shopping</i>	9
2.2.2. <i>Offline Brand Trust</i>	11
2.2.3. <i>Perceived Risk</i>	13
2.2.4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
2.2.4.1. <i>Perceived Ease of Use</i>	19
2.2.4.2. <i>Perceived Usefulness</i>	19
2.2.4.3. <i>Behavioral Intention to Transact Online</i>	20
2.2.5. Pengaruh <i>Offline Brand Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	21
2.2.6. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> ..	22
2.2.7. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	22
2.2.8. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Transact Online</i>	22
2.2.9. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	23

2.2.10.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Transact</i> dalam <i>Technology Acceptance Model</i>	23
2.2.11.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Transact</i> dalam <i>Technology Acceptance Model</i>	24
2.3.	Hipotesis	25
2.4.	Model Penelitian	26
3.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian	27
3.2.	Identifikasi Variabel.....	27
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.1.	Jenis Data	34
3.4.2.	Sumber Data.....	34
3.5.	Teknik Pengambilan dan Pengukuran Data	35
3.5.1.	Teknik Pengambilan Data.....	35
3.5.2.	Teknik Pengukuran Data.....	35
3.6.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6.1.	Populasi.....	36
3.6.2.	Sampel.....	36
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.7.	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1.	Analisis Instrumen Penelitian	37
3.7.1.1.	Uji Validitas	38
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	38
3.7.2.	Analisis Model Penelitian	39
4.	HASIL dan ANALISIS STUDI	46
4.1.	Data Responden	46
4.2.	Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	47
4.3.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.	Analisis SEM	73
4.4.1.	Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	73
4.4.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	73
4.4.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	82
4.4.1.3.	<i>Composite Reliability</i> Variabel Refleksif	83
4.4.1.4.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
4.4.1.5.	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	85
4.4.2.	Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	86
4.5.	Uji Hipotesis	88
4.6.	Analisa Jalur.....	94
4.7.	Pembahasan.....	96
4.7.1.	<i>Offline Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Risk</i> ..	96
4.7.2.	<i>Perceived Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	98
4.7.3.	<i>Perceived Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	100
4.7.4.	<i>Perceived Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention to Transact Online</i>	102

4.7.5. <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	104
4.7.6. <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention to Transact Online</i>	106
4.7.7. <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention to Transact Online</i>	108
4.8. Temuan Lain	110
4.8.1. <i>Perceived Risk</i>	110
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Saran	118
5.2.1. Saran Teoritis	118
5.2.2. Saran Praktis	119
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian (Li dan Huang, 2009)	7
2.2. Model Penelitian	27
4.1. Model Penelitian Setelah Reduksi	94

DAFTAR TABEL

2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Yang Akan Diteliti	8
4.1. Toko Tempat Responden Membeli Produk Elektronik Secara <i>Offline</i> ..	47
4.2. Konversi Skala	47
4.3. Interval Rata-Rata Skor.....	48
4.4. Statistik Deskripsi Variabel <i>Offline Brand Trust</i> (X_1).....	48
4.5. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i> (Y_1).....	52
4.6. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Y_2)	59
4.7. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (Y_3)	61
4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Behavioral Intention to Transact Online</i> (Y_4).....	63
4.9. Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Offline Brand Trust</i>	67
4.10. Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Risk</i>	68
4.11. Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> ...	70
4.12. Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	71
4.13. Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Behavioral Intention to Transact Online</i>	72
4.14. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Offline Brand Trust</i> (X_1)	74
4.15. Analisis Validitas Indikator Formatif Variabel <i>Perceived Risk</i> (Y_1)...	74
4.16. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Y_2)..	75
4.17. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (Y_3)....	76
4.18. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Behavioral Intention to Transact Online</i> (Y_4).....	77
4.19. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Offline Brand Trust</i> (X_1)	78
4.20. Analisis Validitas Indikator Formatif Variabel <i>Perceived Risk</i> (Y_1)...	78
4.21. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Y_2)..	79
4.22. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (Y_3)....	80
4.23. <i>Convergent Validity</i> Indikator Variabel <i>Behavioral Intention to Transact Online</i> (Y_4).....	81
4.24. <i>Cross Loading</i> Indikator Refleksif Terhadap Konstruk Refleksif	82
4.25. Nilai <i>Composite Reliability</i> Setiap Variabel	84

4.26. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Setiap Variabel	85
4.27. Nilai VIF Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i>	85
4.28. Nilai <i>R-square</i> Setiap Variabel	86
4.29. <i>Inner Weights</i> dan Signifikansi	88
4.30. Item dengan Top Two Boxes Tertinggi dalam Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i> (Y_1)	110

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	126
2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden	130
3. <i>Output</i> SPSS.....	136
4. <i>Output</i> PLS.....	141