

**PENGARUH FAKTOR TRANSAKSI TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS
MEREK SECARA *ONLINE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

**SUMYWI RINNUKTI ASRI
NIM : 2009210394**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2013**

**PENGARUH FAKTOR TRANSAKSI TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS
MEREK SECARA *ONLINE***


Diajukan oleh :

SUMYWI RINNUKTI ASRI
NIM : 2009210394

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

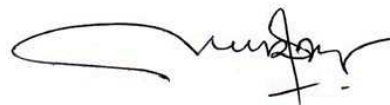
Tanggal : 14-8-2013



(Dra. Ec. Aniek Maschudah I. M. Si)
NIDN. 0701016801

Co. Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14-8-2013



(Moch. Nurhadi S. Kom. MM)
NIDN. 0721036902

**PENGARUH FAKTOR TRANSAKSI TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS
MEREK SECARA *ONLINE***

Disusun oleh

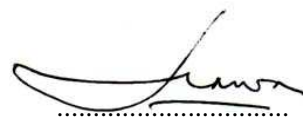
SUMYWI RINNUKTI ASRI

NIM : 2009210394

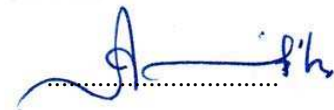
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal : 27.09.2013

Tim Penguji

Ketua : Drs. Irawan, MM



Sekretaris : Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si



Anggota : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si



PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Sumywi Rinnukti Asri
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 7 Juni 1991
N.I.M : 2009210394
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Faktor Transaksi Terhadap Kepercayaan Merek
Dan Loyalitas Merek Secara *Online*

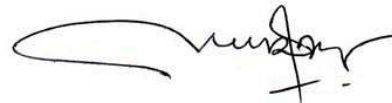
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 16-10-2013



(Dra. Ec. Aniek Maschudah I. M.Si)
NIDN. 0701016801

Co. Dosen Pembimbing,
Tanggal : 16-10-2013



(Mochammad Nurhadi. S.Kom, MM)
NIDN. 0721036902

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 16-10-2013



(Melliza Silvy. SE. M.Si)
NIDN. 0701037201

“MOTTO DAN PERSEMBAHAN”

“Kebaikan tidak bernilai selama diucapkan akan tetapi bernilai sesudah dikerjakan”

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah melimpahkan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu. Dan atas perlindunganNya dan kuasaNya yang tidak pernah usai selama mengikuti proses penelitian ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga, Ibu bersaudara, sepupu, dan ayah. Karena segala doa dan harapan yang terbaik dari kalian semua, dan yang meneladani,
2. Pemuda GKJW Rungkut yang tidak berhenti untuk selalu memberikan semangat menyelesaikan Tugas Akhir,
3. Dosen-dosen Manajemen Pemasaran, yang membuat suasana saat perkuliahan menjadi lebih ceria,
4. Sasa, Adit, Dilla, dan Bigwanto, yang selalu meluangkan waktu untuk berdiplomatis dan berkesan, maupun hiburan yang edukatif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi hikmat dan perlindungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Faktor Transaksi Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek secara *Online*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh program sarjana STIE Perbanas Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini penyusun telah mendapat banyak bantuan dan petunjuk yang sangat berguna dari berbagai pihak. oleh karena itu penyusun menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Psi. Tatik Suryani, M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya
2. Ibu Mellyza Silvy, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya
3. Ibu Dra. Lindiawati, M.M. selaku Dosen Wali yang memberikan semangat dalam perbaikan nilai akademis dan non-akademis.
4. Ibu Dra. Ec. Aniek Maschudah I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dan mengarahkan penulis dan banyak pendapat pada Tugas Akhir.
5. Kepada Dosen-dosen Penguji dan Civitas Akademik STIE Perbanas Surabaya atas segala bantuan berupa waktu, tenaga dan pikiran yang diberikan.

Penulis berharap yang terbaik semoga karya dari penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswi lain.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

Sumywi Rinnukti Asri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK/RINGKASAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Faktor-faktor transaksi Online.....	13
2.2.2 Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	15
2.2.3 Loyalitas Merek.....	17
2.2.4 Hubungan antara faktor transaksi online, kepercayaan merek dan loyalitas merek.....	22
2.3 Kerangka Penelitian.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Batasan Penelitian.....	25
3.3 Identifikasi Variabel.....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.4.1 Definisi Operasional.....	26
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.1 Sumber Data.....	32
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	32

3.7 Instrumen Penelitian.....	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.9 Teknik Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA	
DATA	40
4.1 Gambaran Singkat Subyek Penelitian	40
4.1.1 Proses Pengumpulan Data Kuesioner	40
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	41
4.2 Analisa Statistik.....	43
4.2.1 Analisa Deskriptif	43
4.2.2 Analisis Statistik dengan Persamaan Struktural.....	51
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Pembuktian Hipotesis Pertama	62
4.3.2 Pembuktian Hipotesis Kedua	63
4.3.3 Pembuktian Hipotesis Ketiga.....	63
4.3.4 Pembuktian Hipotesis Keempat.....	64
4.3.5 Pembuktian Hipotesis Kelima.....	65
4.3.6 Pembuktian Hipotesis Keenam	66
5.1 Kesimpulan.....	67
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	69
5.3 Saran	70
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	33
Table 3.2 : Kriteria Goodness Of Fit.....	39
Tabel 4.1 : Rincian Jumlah Kuesioner Berdasarkan Kampus	40
Tabel 4.2 : Kategori Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 : Kategorisasi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 : Kategorisasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online	42
Tabel 4.5 : Kategorisasi Situs Tempat Berbelanja Online	42
Tabel 4.6 : Klasifikasi Tanggapan Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	44
Tabel 4.7 : Tanggapan Terhadap Konstruk Kualitas Informasi	44
Tabel 4.8 : Tanggapan Terhadap Konstruk Persepsi Tentang Risiko	45
Tabel 4.9 : Tanggapan Terhadap Konstruk Referensi Dari Mulut Ke Mulut.....	46
Tabel 4.10 : Tanggapan Terhadap Konstruk Pengalaman Berbelanja Online	47
Tabel 4.11 : Tanggapan Terhadap Konstruk Reputasi Situs	48
Tabel 4.12 : Tanggapan Terhadap Konstruk Kepercayaan Merek Online.....	49
Tabel 4.13 : Tanggapan Terhadap Konstruk Loyalitas Merek Online.....	50
Tabel 4.14 : Hasil Perhitungan Normalitas	55
Tabel 4.15 : Hasil Perhitungan Uji Univariate Outlier.....	56

Tabel 4.16 : Hasil Pengujian Multivariate Outlier	57
Tabel 4.17 : Evaluasi Goodness Of Fit – Model Analisis Jalur Awal.....	59
Tabel 4.18 : Evaluasi Goodness Of Fit – Model Analisis Jalur (Revisi)	60
Tabel 4.19 : Signifikansi Bobot Jalur.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Nilai Loyalitas Merek.....	21
Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3.1. : Model Struktural Pengaruh faktor-faktor Transaksi terhadap kepercayaan merek dan Loyalitas merek secara online.	36
Gambar 4.1 : Model CFA Konstruk Eksogen	52
Gambar 4.2 : Model CFA Endogen.....	53
Gambar 4.3 : Model Full Structural Pengaruh Faktor Transaksi terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Secara Online.....	58
Gambar 4.4 : Model Full Structural (Revisi) Pengaruh Faktor Transaksi terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek secara Online	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Lampiran 2:

Tabulasi kuesioner Lampiran 3:

Karakteristik responden Lampiran 4 :

Tanggapan responden

Lampiran 5 : Confirmatory factor analysis (CFA)

Lampiran 6 : Uji Asumsi SEM

Lampiran 7 : Analisa Model Persamaan Struktural

ABSTRACT

EFFECTS OF TRANSACTION'S FACTORS TOWARD ONLINE BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY

This study is aimed to determine the influence of transactional factors toward online brand trust and online brand loyalty. Online transaction's factors consist of Information Quality, Perceptions of Risk, Reference from mouth to mouth, Online Shopping Experience and Sites Reputation.

This research is a survey research using questionnaires by Likert scale to measure all the constructs. Questionnaires speeded to students in as many as 14 campus locations in Surabaya. Data calculation for proving the hypothesis is Structural Equation Model. Questionnaires were distributed to 120 people and there are 5 people who do not qualify and excluded out from data so there left only 115 persons.

This study's results showed that the quality of information has significant impact toward online brand trust by 0.301 ($p = 0.005$); Perceptions of Risk has a direct and significant impact toward online brand trust by 0.472 ($p = 0.003$), and Online Brand Trust has direct and significant impact toward Online Brand Loyalty of 0.430 ($p = 0.000$).

Keywords: online transaction's factors, brand trust, brand loyalty, online.