



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS PEMBELIAN PAKAIAN
MELALUI TOKO PAKAIAN ONLINE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

AYU PUSPITASARI PARTODIPURO

0605000963

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK

JULI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ayu Puspitasari Partodipuro

NPM : 0605000963

Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ayu Puspitasari Partodipuro
NPM : 0605000963
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP
KONSUMEN ATAS
PEMBELIAN PAKAIAN
MELALUI TOKO PAKAIAN
ONLINE DAN
PENGARUHNYA TERHADAP
NIAT PEMBELIAN.
Judul Skripsi : ANALYSIS ON CONSUMERS'
ATTITUDE TOWARDS THE
PURCHASE OF CLOTHING
LINE VIA ONLINE STORES
AND ITS IMPACT TOWARDS
PURCHASING INTENTION.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

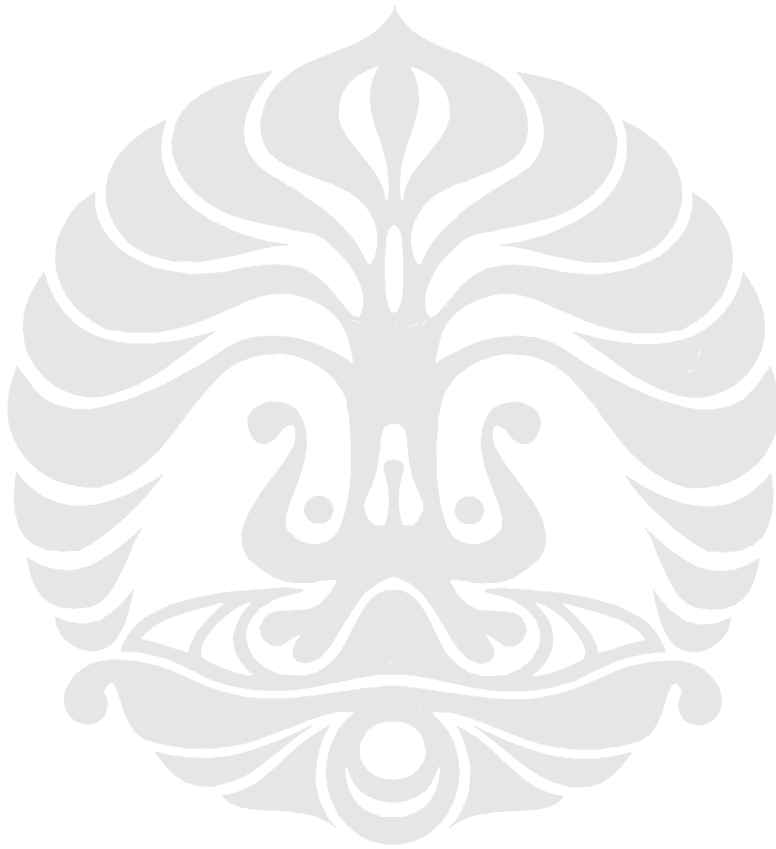
Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME ()

Penguji : Leis Suzanawaty, M.Si ()

Penguji : R.R. Ratih Dyah Kusumastuti, Ph.D ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 17 Juli 2009



Kata Pengantar

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan karunia dan nikmat-Nya, yang telah memberikan kemampuan berpikir bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

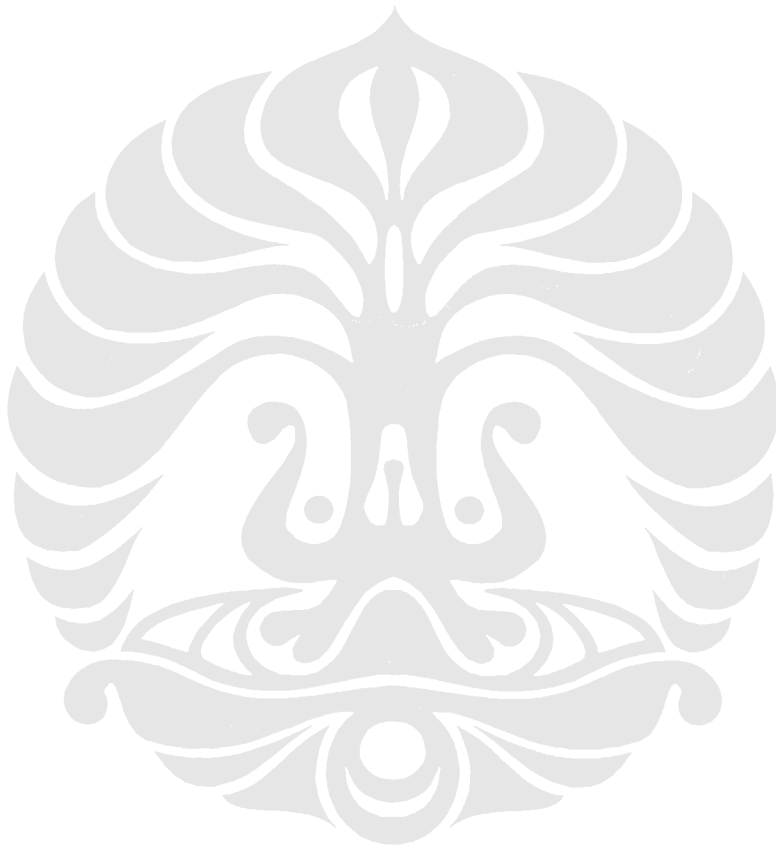
Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak dapat terlepas dari subangan saran dan bantuan dari semua pihak baik secara moril maupun material. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada:

1. Ibu. Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku Pembimbing Skripsi saya yang sudah banyak sekali membantu saya sejak kelas PRP sampai pembuatan skripsi ini.
2. The Incredible Mama dan Papa yang selalu memberi semangat dan doa.
3. Mas Aji yang penyabar dan baik hati.
4. Mas Bagus, Mba Dian, Mba Aik, Mas Yudi, Mba Nina, Mas Adi, Mba Nuki, Ka Tian yang selalu di teror *facebook* nya.
5. Kurniadi Prastowo atas senyum dan semangatnya, Keluarga Reste yang selalu ramah dan menyenangkan.
6. Responden-responden yang baik sekali, yang bersedia meluangkan waktu *browsingnya* untuk mengisi kuesioner saya.
7. Teman-teman MSS, Manajemen 2005 dan FEUI 2005, teman-teman Alpen dan KBL.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 23 Juni 2009

Penulis



TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Puspitasari Partodipuro

NPM : 0605000963

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembagangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS PEMBELIAN PAKAIAN MELALUI TOKO PAKAIAN ONLINE DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

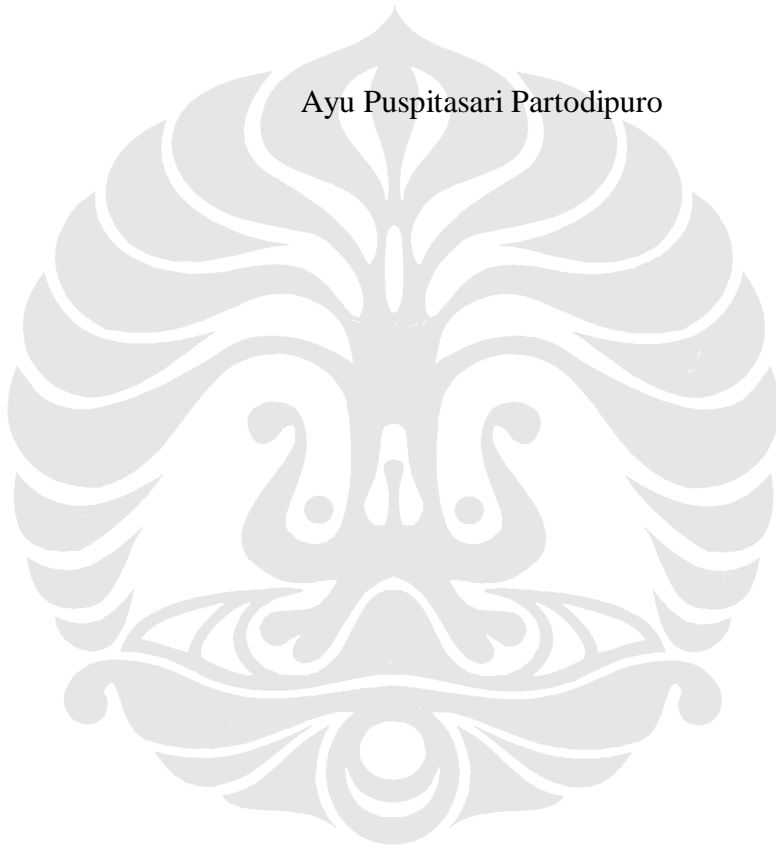
Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 23 Juni 2009

Yang menyatakan

()

Ayu Puspitasari Partodipuro



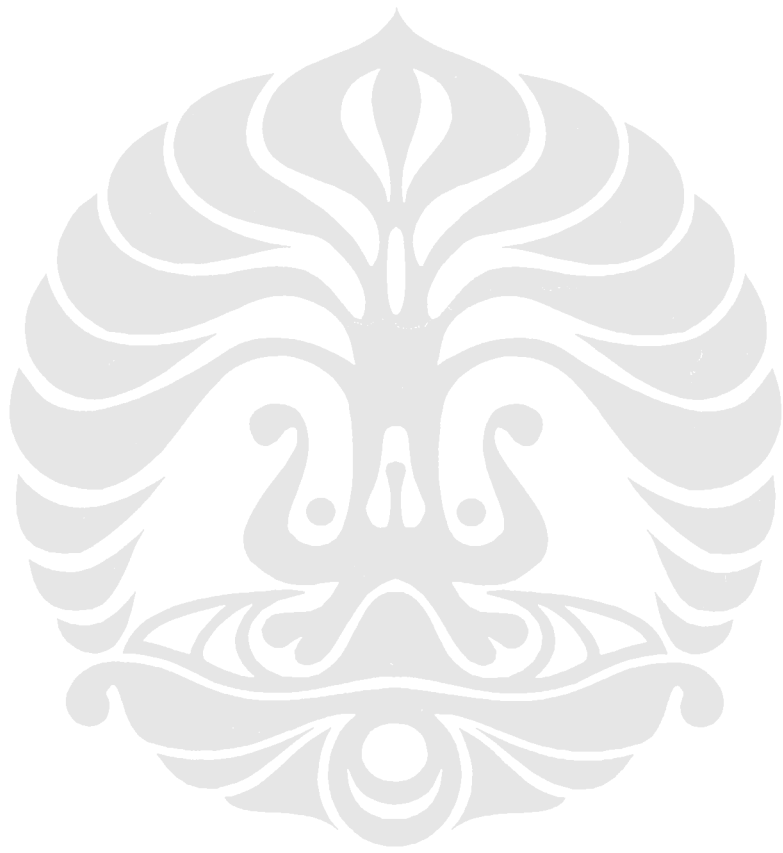
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat penelitian bagi produsen atau <i>retailer</i> toko pakaian online	4
1.4.2 Manfaat penelitian bagi konsumen	5
1.4.3 Manfaat penelitian bagi pihak lain	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5.1 Unit Analisis	5
1.5.2 Cakupan Geografi	5
1.5.3 Periode Penelitian	5
1.5.4 Batasan Penelitian	6
1.6 Metodologi Penelitian	6

1.6.1 Desain Penelitian	6
1.6.2 Populasi dan Sampel	6
1.6.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	7
1.6.4 Teknik Analisis	7
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	8
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Pengertian Toko Virtual dan Toko Online	10
2.2 Pengertian Belanja Online	12
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.4 Pengertian Risiko	14
2.5 Pengertian Tingkat Penolakan Risiko	15
2.6 Pengertian Orientasi Kenyamanan	16
2.7 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	17
2.7.1 Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.8 Pengertian Sikap	20
2.9 Pengertian Niatan Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	23
3. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.1.1 Penelitian Eksploratori	24
3.1.2 Penelitian Deskriptif	25
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling	27
3.4 Kerangka Penelitian	27

3.5 Variabel Penelitian	28
3.5.1 Hipotesis Penelitian	29
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
3.6 Sistematika Kuesioner	33
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Awal	35
3.7.2 Distribusi Frekuensi	36
3.7.3 Uji Reliabilitas	36
3.7.4 Analisis Faktor	36
3.7.5 Analisis Regresi Berganda	37
3.7.6 Analisis Regresi Sederhana	38
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Pelaksanaan Penelitian	39
4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	40
4.3 Distribusi Frekuensi	41
4.3.1 Komposisi Jenis Kelamin Responden	41
4.3.2 Komposisi Usia Responden	42
4.3.3 Komposisi Pendidikan Terakhir Responden	42
4.3.4 Komposisi Pekerjaan Responden Saat ini	43
4.3.5 Komposisi Rata-rata Pengeluaran Perbulan	44
4.3.6 Komposisi Status Pernikahan dan Sumber Penghasilan Responden yang Sudah Menikah	44
4.4 Uji Reliabilitas Penelitian	46

4.4.1 Variabel <i>Attitude</i>	46
4.4.2 Variabel <i>Risk Averseness</i>	47
4.4.3 Variabel <i>Convenience Orientation</i>	47
4.4.4 Variabel <i>Impulse Tendency</i>	48
4.4.5 Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
4.5 Analisis Faktor	48
4.5.1 Variabel <i>Attitude</i>	49
4.5.2 Variabel <i>Risk Averseness</i>	52
4.5.3 Variabel <i>Convenience Orientation</i>	53
4.5.4 Variabel <i>Impulse Tendency</i>	56
4.5.5 Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.6 Analisis Regresi Berganda	59
4.6.1 Analisis Regresi Berganda <i>Attitude</i>	61
4.6.2 Pengujian H_1 , H_2 dan H_3	64
4.7 Analisis Regresi Sederhana	68
4.7.1 Regresi Sederhana Variabel <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.7.2 Pengujian H_4	70
5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
Daftar Pustaka	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Tabel Peringkat Produk yang Paling Sering Dibeli Melalui Interet di Indonesia	3
Tabel 2.1	Perbandingan Fitur-fitur di Toko Ritel Berwujud Fisik dengan Toko Online melalui Internet	10
Tabel 2.2	Jenis Respon Afektif	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kuesioner	31
Tabel 4.1	Hasil Tes Reliabilitas pada <i>Pre-Test</i>	40
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas <i>Attitude</i>	46
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas <i>Risk Averseness</i>	46
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas <i>Convenience Orientation</i>	47
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas <i>Impulse Tendency</i>	47
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.7	<i>KMO and Bartlett's Test – Attitude</i>	49
Tabel 4.8	<i>Total Variance Explained – Attitude</i>	50
Tabel 4.9	<i>Component Matrix(a) – Attitude</i>	51
Tabel 4.10	<i>KMO and Bartlett's Test – Risk Averseness</i>	52
Tabel 4.11	<i>Total Variance Explained – Risk Averseness</i>	52
Tabel 4.12	<i>Component Matrix(a) – Risk Averseness</i>	53
Tabel 4.13	<i>KMO and Bartlett's Test – Convenience Orientation</i>	53
Tabel 4.14	<i>Total Variance Explained – Convenience Orientation</i>	54
Tabel 4.15	<i>Component Matrix(a) – Convenience Orientation</i>	55

Tabel 4.16	<i>KMO and Bartlett's Test – Impulse Tendency</i>	56
Tabel 4.17	<i>Total Variance Explained – Impulse Tendency</i>	56
Tabel 4.18	<i>Component Matrix(a) – Convenience Orientation</i>	57
Tabel 4.19	<i>KMO and Bartlett's Test – Purchase Intention</i>	57
Tabel 4.20	<i>Total Variance Explained – Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.21	<i>Component Matrix(a) – Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.22	<i>Model Summary – Attitude</i>	61
Tabel 4.23	<i>ANOVA – Attitude</i>	61
Tabel 4.24	<i>Coefficients – Attitude</i>	62
Tabel 4.25	<i>Kesimpulan Uji Signifikansi –Attitude</i>	63
Tabel 4.26	<i>Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian</i>	64
Tabel 4.27	<i>Model Summary – Attitude terhadap Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.28	<i>ANOVA(b) – Attitude terhadap Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.29	<i>Coefficients(a) – Attitude terhadap Purchase Intention</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Peroses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	18
Gambar 2.2	Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	22
Gambar 3.1	Kerangka penelitian	27
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.2	Usia Responden	42
Gambar 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	43
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden Saat ini	43
Gambar 4.5	Rata-rata Pengeluaran Responden Per bulan	44
Gambar 4.6	Status Pernikahan Responden	45
Gambar 4.7	Sumber Penghasilan Keluarga Responden yang Sudah Menikah	45