

ABSTRACT

The purpose of this research is to test and analyse direct and indirect influence of website characteristics on trust through satisfaction as a mediating variable and gender as a moderating variable. The sample in this research is customers who shop online and the total response in this research is 175 responses. Test results show that satisfaction variables have a significant influence on website trust. Variables privacy and security policies have a significant influence on trust and website satisfaction. Variables perceived warranty and guarantee have a strong influence on website trust mediated by satisfaction. Gender variable as a moderating variable in this research is not significant and can enhance or diminish the influence between variables.

Keyword: website characteristics, privacy and security policies, perceived warranty and guarantee, service quality, trust, satisfaction, gender.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *website characteristic* pada *trust* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *gender* sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu di *online shop* dan jumlah sampelnya sebanyak 175 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan pada kepercayaan *website*, variabel *privacy and security policies* berpengaruh signifikan pada kepercayaan dan kepuasan *website*, variabel *perceived warranty and guarantee* berpengaruh signifikan pada kepuasan *website*, variabel *service quality* berpengaruh signifikan pada kepercayaan dan kepuasan *website*, variabel *perceived warranty and guarantee* berpengaruh signifikan pada kepercayaan *website* yang dimediasi oleh kepuasan, dan variabel *perceived warranty and guarantee* berpengaruh signifikan pada kepercayaan *website* yang dimediasi oleh kepuasan. Variabel *gender* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini tidak signifikan dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh antar variabel.

Kata kunci: *website characteristic, privacy and security policies, perceived warranty and guarantee, service quality, trust, satisfaction, gender.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14

2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.3 Rencana Pemasaan	17
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.5 Karakteristik Personal.....	19
2.6 Jenis Kelamin	19
2.7 Afeksi.....	20
2.8 Kognisi.....	22
2.9 Kepercayaan Konsumen	23
2.10 Kepuasan Konsumen	24
2.11 <i>Website Characterictic</i>	24
2.11.1 <i>Privacy and Security Policies</i>	25
2.11.2 <i>Warranty</i>	26
2.11.3. <i>Kualitas Layanan (Service Quality)</i>	26
2.12 Rerangka Teoritis	28
2.13 Rerangka Pemikiran	29
2.14 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.15 Model Penelitian.....	38
2.16 Riset Empiris	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	46

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel ..	47
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Uji Pendahuluan (Uji Instrumen dan Uji Data)	57
3.6 Metode Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Profil Responden	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pembeli sebagai Follower.....	77
4.2 Hasil Penelitian.....	78
4.2.1 Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Trust Website</i>	78
4.2.2 Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Privacy</i> <i>and Security Policies</i> Pada <i>Trust Website</i>	79
4.2.3 Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Warranty</i> <i>and Guarantee</i> Pada <i>Trust Website</i>	80
4.2.4 Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i>	

Pada <i>Trust Website</i>	82
4.2.5 Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Privacy and Security</i>	
<i>Policies</i> Pada <i>Satisfaction Website</i>	83
4.2.6 Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Warranty and</i>	
<i>Guarantee</i> Pada <i>Satisfaction Website</i>	84
4.2.7 Hipotesis 7: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Pada	
<i>Satisfaction Website</i>	85
4.2.8 Hipotesis 8: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Privacy and Security</i>	
<i>Policies</i> Pada <i>Trust Website</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	86
4.2.9 Hipotesis 9: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Warranty and</i>	
<i>Guarantee</i>	
Pada <i>Trust Website</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	88
4.2.10 Hipotesis 10: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Pada	
<i>Trust Website</i> yang Dimediasi oleh <i>Satisfaction</i>	90
4.2.11 Hipotesis 11: Terdapat Pengaruh <i>Satisfaction</i> Pada <i>Trust Website</i>	
yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i>	92
4.2.12 Hipotesis 12: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Privacy and Security</i>	
<i>Policies</i> Pada <i>Trust Website</i> yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i>	93
4.2.13 Hipotesis 13: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Warranty and</i>	
<i>Guarantee</i> Pada <i>Trust Website</i> yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i> ...	95

4.2.14 Hipotesis 14: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Pada <i>Trust Website</i> yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i>	96
4.2.15 Hipotesis 15: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Privacy and Security</i> <i>Policies</i> Pada <i>Satisfaction Website</i> yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i>	97
4.2.16 Hipotesis 16: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Warranty and</i> <i>Guarantee</i> Pada <i>Satisfaction Website</i> yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i>	98
4.2.17 Hipotesis 17: Terdapat Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Pada <i>Satisfaction Website</i> yang Dimoderasi oleh <i>Gender</i>	99
4.2.18 Ringkasan Hasil Penelitian	100
4.3 Pembahasan	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Implikasi Manajerial	122
5.3 Keterbatasan Penelitian	123
5.4 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	40
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3.3 KMO and Barlett's Test.....	58
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Normalitas Hypothesis Test Summary.....	62
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	63
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	64
Tabel 4.1 Merek Online Shop dan Jumlah Pembeli.....	68
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Usia Responden.....	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Sebagai Follower	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis 1	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 2	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 3	81

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 4	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 5	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 6	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 7	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 8	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 9	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 10	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 11	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 12	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 13	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 14	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 15	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 16	98
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 17	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Teoritis	28
Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	65
Gambar 3.2 Model Pengaruh Variabel Moderasi	67
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian.....	100

Daftar Lampiran

Lampiran I Artikel Utama

Lampiran II Kuesioner

Lampiran III Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Lampiran IV Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas

Lampiran V Profil Responden

Lampiran VI Uji Hipotesis