

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE***



MARIA AUGUSTIN LOPES AMARAL
No. Mhs: 155002501/PS/MM

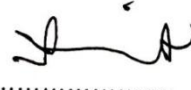
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MARIA AUGUSTIN LOPES AMARAL
Nomor Mahasiswa : 155002501
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Risiko dan Kepercayaan Terhadap Perilaku
Pembelian *Online*

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si.	30 Agustus '17	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MARIA AUGUSTIN LOPES AMARAL
Nomor Mahasiswa : 155002501
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Risiko dan Kepercayaan Terhadap Perilaku
Pembelian *Online*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si.	30 Agt 2017	
Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.	30/08/2017	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	30/08/2017	

Ketua Program Studi

PROGRAM PASCASARJANA
Manesthi Noviantra Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE*

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Agustus 2017

Yang menyatakan

Maria Augustin Lopes Amaral

Kata Pengantar

Shyalom

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang berlimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Risiko dan Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian *Online*”. Tesis ini sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program magister (S2) jurusan manajemen marketing di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orangtuaku Papa Jacob Amaral dan Mama Sofia Lopes yang sangat saya cintai dan hormati, juga kepada Richardo Vicente Lopes Amaral, Maria Oktavia Stafiana Lopes Amaral (Alm) dan Maria Magdalena Vidalia Lopes Amaral sudah menjadi saudara-saudari terbaik yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat, dan motivasi hingga sampai detik ini penulis tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penyelesaian tesis ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan arahnya dalam penyusunan tesis ini, serta menjadi sosok yang menjadi inspirasi bagi penulis.
3. Ibu Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulis menempuh studi.

4. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D dan Ibu Dr. J. Ellyawati, M.M. selaku dosen penguji.
5. Seluruh dosen, staf dan student staf Program Studi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terimakasih atas ilmu dan bimbingannya yang telah diberikan bagi penulis.
6. Segenap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
7. Kepada Guru-guru SMAK Cor Jesu Malang, terima kasih sudah mengajarkan arti “SERVIAM” sehingga saya bisa menerapkan dalam kehidupan saya.
8. Para sahabat dan keluarga kedua saya di Jakarta (Anyeong Group). Kalian mengajarkan bahwa sahabat sejati tidak hanya menerima apa adanya, namun selalu mengarahkan dirimu menjadi seperti yang seharusnya. Terima kasih Sonya, Venny, Debby, Nufa, Lulu, Hapsari.
9. Untuk My Khloe Kadarshian (aka. Agustinha Da Cruz), Thinny Lopes, Ka Sela, Elsa Pertiwi, Rianty Ontorael, Ellen Sadipun, sodara kembar Jose Da Cruz, Felix Spencer dan kepada seluruh pihak lainnya yang telah memberikan bantuan, doa, dan semangat kepada penulis.
10. Untuk Yohanes Manafe makasih buat doa dan dukungannya.
11. Untuk mami Yuyun, Virgo, sodara terbaik Irvin Araujo makasih untuk semuanya.
12. Untuk teman-teman Magister Teknik Sipil Atmajaya Yogyakarta (Linda Rambang, Elda, Ka Deta, Mas Boy, Kak Franyo, Pedro, Mindo Soares, Alvian, Mbak Okkie, Kak Ozy dan yang lainnya)

13. Teman-teman seperjuangan tesis atas kebersamaan dan bantuan yang berarti kepada penulis (Teman kelas jurusan MM semuanya).

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga tesis ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2017

Maria Augustin Lopes Amaral

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Manfaat Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	11
TINJAUAN KONSEPTUAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.. Error! Bookmark not defined.	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	16
2.3 Sikap Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i>	18
2.4 Persepsi Risiko <i>Online</i>	19
2.5 Kepercayaan terhadap Vendor <i>Online</i>	20
2.6 Kepercayaan pada Jaminan Pihak Ketiga.....	21
2.7 Kecenderungan Konsumen untuk Kepercayaan	22
2.8 Kepercayaan pada Nilai-nilai Budaya.....	22
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	23

2.9.1	Hubungan antara Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i> terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	23
2.9.2	Hubungan antara Persepsi Risiko <i>Online</i> terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i>	24
2.9.3	Hubungan antara Percaya pada Vendor <i>Online</i> terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i>	25
2.9.4	Hubungan antara Percaya pada Jaminan Pihak Ketiga terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i>	26
2.9.5	Hubungan antara Kecenderungan Konsumen untuk Percaya terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	26
2.8.7	Hubungan antara Percaya pada Nilai-nilai Budaya terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	27
2.10	Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....		30
METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Subjek penelitian.....	30
3.2	Variabel Penelitian.....	30
3.3	Metode Pengambilan Sample.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1	Data Primer	31
3.5	Definisi Operasional dan Indikator	32
3.6	Metode Analisis Data	35
BAB IV.....		48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.1	Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>).....	50
4.2.2	Hasil Uji Reliabel (<i>pre-test</i>).....	55
4.3	Profil Responden	56
4.3.1	Jenis Kelamin.....	56
4.3.2	Usia Responden	57

4.3.3	Pekerjaan Responden	58
4.3.4	Domisili Responden.....	59
4.3.5	Penggunaan Lazada Berdasarkan Responden	60
4.4	Hasil Analisis Data	62
4.4.1	Spesifikasi Model.....	62
4.4.2	Identifikasi	67
4.5	Uji Model Pengukuran.....	68
4.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.6	Estimasi	70
4.6.1	Ukuran Sampel.....	70
4.6.2	Uji Model Keseluruhan.....	70
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (<i>Structural Model Fit</i>)	72
4.8	Pembahasan	73
4.8.1	Hasil Uji Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i> terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	73
4.8.2	Hasil Uji Persepsi Risiko <i>Online</i> terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i>	74
4.8.3	Hasil Uji Percaya pada Vendor <i>Online</i> terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i>	75
4.8.4	Hasil Uji Percaya pada Pihak Ketiga terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian <i>Online</i>	76
4.8.5	Hasil Uji Kecenderungan Konsumen untuk Percaya terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	77
4.8.6	Hasil Uji Kepercayaan pada Nilai-nilai Budaya terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara <i>Online</i>	77
BAB V		79
PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Implikasi Manajerial.....	80
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1	Website Lazada.....	49
Gambar 4.4.1	Model Struktural.....	63
Gambar 4.4.2	Model Pengukuran POR.....	64
Gambar 4.4.3	Model Pengukuran TOV.....	64
Gambar 4.4.4	Model Pengukuran TPA.....	65
Gambar 4.4.5	Model Pengukuran CPT.....	65
Gambar 4.4.6	Model Pengukuran CET.....	66
Gambar 4.4.7	Model Pengukuran CAT.....	66
Gambar 4.4.8	Model Pengukuran CIR.....	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Media yang Paling Banyak digunakan Responden.....	1
Grafik 1.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
Grafik 4.2	Usia Responden.....	57
Grafik 4.3	Pekerjaan Responden.....	58
Grafik 4.4	Jangka Waktu dan Frekuensi Membeli di Lazada	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Situs Toko Online di Indonesia.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	Uji Validitas.....	39
Tabel 3.3	Perbandingan Ukuran-ukuran GOF.....	46
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Data (<i>Pretest</i>).....	50
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data (<i>Pretest</i>).....	55
Tabel 4.3	Domisili Responden.....	59
Tabel 4.4	<i>Computation of DOF</i>	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
Tabel 4.6	Hasil Penelitian Indeks GOF.....	70
Tabel 4.7	<i>Output Regression Weights</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner.....	89
Lampiran II	Data (<i>Pretest</i>).....	97
Lampiran III	Hasil Uji Validitas (<i>Pretest</i>).....	99
Lampiran IV	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Pretest</i>).....	106
Lampiran V	<i>Path Diagram Measurement Model</i>	108
Lampiran VI	Data Validitas (<i>Final Data</i>).....	109
Lampiran VII	Struktural Model.....	110
Lampiran VIII	<i>Model Fit Summary</i>	111
Lampiran IX	Data Tabulasi Hasil Kuesioner.....	112

INTISARI

Perkembangan teknologi dan internet berkembang pesat. Perkembangan ini juga mempengaruhi industri lain, seperti *e-commerce*, yang semakin populer di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memahami risiko dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian *online*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan diperoleh 200 responden dan data ini diolah menjadi hasil penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis SEM untuk menguji data.

Hasil dari penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap pembelian *online* berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen membeli secara *online*, persepsi risiko *online* dan kepercayaan pada nilai-nilai budaya tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*, percaya pada vendor *online* dan percaya pada jaminan pihak ketiga berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*. kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*.

Kata Kunci: Niat beli ulang, percaya pada vendor *online*, persepsi risiko, percaya pada jaminan pihak ketiga, kecenderungan untuk percaya.

ABSTRACT

As development of technology and internet is growing rapidly. These developments also effect other industries, such as e-commerce, which are increasingly popular in Indonesia. The purpose of this study is to examine and understand the risks and belief in online buying behavior.

The data used in this study were collected by distributing questionnaires to consumers who had made a purchase in Lazada. This research is descriptive quantitative research with 200 respondents were collected by purposive sampling method. This research also used analysis method, which is called SEM (Structural Equation Model).

The result of this study is consumer attitude towards online purchasing has a positive significant to consumer intention to repurchase online, perceived online risk and cultural environment has no effect on consumer attitude towards online purchasing. Trust in third party assurances and trust in online vendors has a positive significant to consumer attitude towards online purchasing. Consumer propensity to trust has a positive significant to consumer intention to repurchase online.

Keywords: Repurchase Intentiton, trust in online vendor, perceived online risk, trust in third party assurance, consumer propensity to trust.