

**PENGARUH DIMENSI RISIKO TERHADAP NIAT
PEMBELIAN *ONLINE* KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Tugas Akhir

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

JULIUS AGA DAFFA PRIMANDA

170323235

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH DIMENSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Disusun Oleh:

Julius Aga Daffa Primanda

NPM: 170323235

Telah dibaca dan Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.



SURAT KETERANGAN

No. 847/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 9 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Tegar Satya Putra, SE., M.Sc. (Anggota)
3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Julius Aga Daffa Primanda
NPM : 170323235

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan menyatakan bahwa menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH DIMENSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

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

Yogyakarta, 12 Juli 2020

Yang menyatakan,



Julius Aga Daffa Primanda

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihkaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Risiko Terhadap Niat Pembelian *Online* Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee” ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan bimbingan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
5. Sahabat - sahabat tercinta Binal Entertainment: Lina, Gaby, Gita, Shella, Kalis, Aldo, Helen serta Mbak Agra, Mmy, Ninit dan Natan yang selalu menemani keluh kesah mengerjakan skripsi saya dan terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan motivasinya selama penulis berada di Klaten.

6. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua yang telah bapak, ibu dan saudara berikan kepada saya mendapatkan berkat yang berlimpah dari Tuhan.

Yogyakarta, 12 Juli 2020

Penulis



Julius Aga Daffa Primanda



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	2
SURAT KETERANGAN DEKAN.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
ABSTRAK.....	12
BAB 1	13
Pendahuluan.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 E-Marketing (Electronic Marketing).....	18
2.2 <i>E-commerce (Elektronik Commerce)</i>	18
2.3 Niat Beli.....	19
2.4 Definisi Risiko.....	19
2.4.1 Risiko Keuangan	20
2.4.2 Risiko Keamanan.....	20
2.4.3 Risiko Waktu.....	21
2.4.4 Risiko Produk.....	21
2.4.5 Risiko Sosial.....	21
2.4.6 Risiko Psikologis.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
2.6.1 Pengaruh risiko keuangan terhadap niat pembelian online	27
2.6.2 Pengaruh risiko produk terhadap niat pembelian online	27
2.6.3 Pengaruh risiko keamanan terhadap niat pembelian online	28

2.6.4 Pengaruh risiko waktu terhadap niat pembelian online	28
2.6.5 Pengaruh risiko sosial terhadap niat pembelian online	28
2.6.6 Pengaruh risiko psikologis terhadap niat pembelian online	29
2.7 Kerangka Penelitian.....	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi, Subjek dan Objek, Penelitian.....	31
3.2 Populasi, Metode Sampling Dan Pengukuran Data.....	31
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Metode Pengukuran Data.....	35
3.5 Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3 Regresi Linear.....	40
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5 Uji F.....	41
3.6.6 Uji T.....	42
3.6.7 Koefisien determinasi (R²).....	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	43
4.1.1 Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Usia	44
4.1.3 Pekerjaan.....	44
4.1.4 Penghasilan.....	45
4.1.5 Pendidikan Terakhir.....	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	46
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1 Uji Normalitas.....	51
4.3.2 Uji Multikolinearitas	52
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4 Pengujian Hipotesis.....	54
4.4.1 Uji f	55

4.4.2 Uji t.....	55
4.4.2.1 Pengaruh Risiko Keuangan Terhadap Niat Beli Online.....	56
4.4.2.2 Pengaruh Risiko Produk Terhadap Niat Beli Online.....	54
4.4.2.3 Pengaruh Risiko Keamanan Terhadap Niat Beli Online.....	55
4.4.2.4 Pengaruh Risiko Waktu Terhadap Niat Beli Online.....	55
4.4.2.5 Pengaruh Risiko Sosial Terhadap Niat Beli Online.....	55
4.4.2.6 Pengaruh Risiko Psikologi Terhadap Niat Beli Online.....	55
4.4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	57
4.5 Pembahasan.....	57
4.5.1 Pengaruh Risiko Keuangan Terhadap Niat Beli Online.....	57
4.5.2 Pengaruh Risiko Produk Terhadap Niat Beli Online.....	58
4.5.3 Pengaruh Risiko Keamanan Terhadap Niat Beli Online.....	59
4.5.4 Pengaruh Risiko Waktu Terhadap Niat Beli Online.....	59
4.5.5 Pengaruh Risiko Sosial Terhadap Niat Beli Online.....	60
4.5.6 Pengaruh Risiko Psikologi Terhadap Niat Beli Online.....	61
BAB V.....	62
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	65
Daftar Pustaka.....	66
Lampiran.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	32
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Risiko Keuangan.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Risiko Produk	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Risiko Keamanan.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Risiko Waktu	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Risiko Sosial	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Risiko Psikologi.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Niat Beli.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta E-Commerce Indonesia.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot.....	52



PENGARUH DIMENSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Disusun Oleh:

Julius Aga Daffa Primanda

NPM: 170323235

Pembimbing:

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Abstrak

Agar dapat hidup berkelanjutan, maka perusahaan harus selalu mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pelanggannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan niat pembelian *online* konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi risiko (keuangan, produk, keamanan, waktu, sosial, psikologi) terhadap niat pembelian online konsumen pada *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian ini adalah 181 orang konsumen yang mengetahui, menggunakan dan pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Dari hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa, risiko keuangan tidak memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen, risiko produk tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, risiko keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen, risiko waktu tidak memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen, risiko sosial tidak memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen, dan risiko psikologi memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.