

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE PURCHASING BEHAVIOR PADA KONSUMEN
SHOPEE DI SURABAYA**



OLEH:

MORENA VALLITA S

3103014297

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2018

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE PURCHASING BEHAVIOR PADA KONSUMEN SHOPEE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

MORENA VALLITA SUGIHARTO

3103014297

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE PURCHASING BEHAVIOR PADA KONSUMEN SHOPEE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

OLEH

MORENA VALLITA SUGIHARTO

3103014297

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

Tanggal: 13.10.2018....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Morena Vallita Sugiharto NRP: 3103014297,
Telah diuji pada 1 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



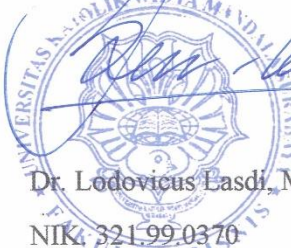

Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Easdi, MM., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK.311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN**

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Morena Vallita Sugiharto

NRP : 3103014297

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Trust* Terhadap *Online Purchasing Behavior* Pada Konsumen Shopee Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya ...11... Juli - 2018.....



Morena Vallita Sugiharto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas berkat, anugerah dan kasih karunia-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Trust* Terhadap *Online Purchasing Behavior* Pada Konsumen Shopee Di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Christofera Marlina Junaedi, S.E., M.Si. selaku dosen wali selama masa perkuliahan. Terima kasih atas motivasi dan semangat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Orang tua dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat terkasih saya yang selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademik (Alvin Williyanto, Novia Sanjaya, Yunike Agustin, Marta Munthe, Noor Isnaini Hanifah, Fasa Handika, dan Aloysius Yesa). Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan di hadapan Tuhan Yesus Kristus.

8. Teman-teman *connect group Army of God Mawar Sharon Chruch* yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses penulisan penelitian.
9. Rekan-rekan mahasiswa, responden dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, Juni 2018

Morena Vallita Sugiharto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Online Purchasing Behavior</i>	15
2.2.2 <i>Trust</i>	17
2.2.3 <i>Perceived Risk</i>	19
2.2.4 <i>Privacy Concern</i>	21
2.2.5 <i>Type of Internet Marketing Strategy</i>	22

2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 <i>Type of Internet Marketing Strategy</i> terhadap <i>Percieved Risk</i>	24
2.3.2 <i>Privacy Concern</i> terhadap <i>Percieved Risk</i>	24
2.3.3 <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Trust</i>	25
2.3.4 <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Purchasing Behavior</i>	25
2.3.5 <i>Trust</i> terhadap <i>Online Purchasing Behavior</i>	26
2.4 Model Penelitian	26
2.5 Hipotesis	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Identifikasi Variabel.....	28
3.2.1 Variabel Eksogen.....	29
3.2.2 Variabel Edogen	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.3.1 <i>Type of Internet Marketing Strategy</i>	30
3.3.2 <i>Privacy Concern</i>	30
3.3.3 <i>Perceived Risk</i>	30
3.3.4 <i>Trust</i>	31
3.3.5 <i>Online Purchasing Behavior</i>	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel.....	32
3.5.3 Tehnik Pengambilan Sampel	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Pengolahan Data	34
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	35
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.7.3 Uji Kecocokan Model.....	35
3.7.4 Uji Hipotesis.....	36

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3 Uji Asumsi SEM	48
4.3.1 Uji Normalitas	48
4.3.2 Uji Validitas	50
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	51
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	52
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
4.3.6 Uji Hipotesis	57
4.4 Pembahasan.....	59
 BAB 5 . SIMPULAN DAN SARAN	 67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran Akademis.....	68
5.2.2 Saran Praktis.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	14
Tabel 4.1 Berdasarkan Domisili Responden.....	37
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden	38
Tabel 4.3 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee	38
Tabel 4.4 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.5 Berdasarkan Jenjang Akhir Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.6 Berdasarkan Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.7 Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata.....	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Type of Internet Marketing Strategy (X₁)</i>	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Privacy Concern (X₂)</i> ...	44
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk (Y₁)</i>	45
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust (Y₂)</i>	46
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Purchasing Behavior (Y₃)</i>	47
Tabel 4.14 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	48
Tabel 4.15 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	50

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.18 Persamaan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Type of Internet Marketing Strategy</i> dan <i>Privacy Concern</i>	54
Tabel 4.19 Persamaan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Risk</i>	55
Tabel 4.20 Persamaan <i>Online Purchasing Behavior</i> dengan <i>Perceived Risk</i> dan <i>Trust</i>	55
Tabel 4.21 Ikhtisar <i>Godness of Fit</i>	57
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia	2
Gambar 1.2 Data Peningkatan Penggunaan Internet di Negara Asia	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Hasil <i>Output T-Value</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Output Lisrel
- Lampiran 8. Gambar

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap sikap dan niat beli konsumen (*online purchasing behavior*) *e-commerce* Shopee di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis Struktural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *type of internet marketing strategy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *perceived risk*. Variabel *privacy concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived risk*. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *trust* dan variabel *online purchasing behavior*. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online purchasing behavior*.

Kata kunci: *Type Of Internet Marketing Strategy, Privacy Concern, Perceived Risk, Trust, Online Purchasing Behavior*

THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK AND TRUST TO ONLINE PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS SHOPEE CONSUMERS SURABAYA

ABSTRACT

The object of this research is to analyze the influence of perceived risk and trust to online purchasing behavior in e-commerce Shopee's Surabaya. This research is a causal research. Sampling technique using non probability sampling by purposive sampling. The sample used is 150 respondents. Data were collected by questionnaire instrument and then processed by Structural Equation Model (SEM) technique using Lisrel 8.70 program.

The results of this study indicate that the variable type of internet marketing strategy has a negative and significant effect on perceived risk variable. The privacy concern variable has a positive and significant effect on perceived risk variable. Perceived risk variable has a negative and significant effect on trust variable and online purchasing behavior variable. Trust variables have positive and significant effect on online purchasing behavior variable.

Keywords: Type Of Internet Marketing Strategy, Privacy Concern, Perceived Risk, Trust, Online Purchasing Behavior