

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ATTITUDE* DAN
ONLINE SHOPPING INTENTION PADA *ONLINE STORE***

SKRIPSI S-1



OLEH:
HANS CHRISTIAN
3103011065

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ATTITUDE* DAN
ONLINE SHOPPING INTENTION PADA *ONLINE STORE***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

HANS CHRISTIAN

3103011065

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

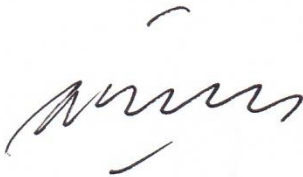
HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ATTITUDE* DAN
ONLINE SHOPPING INTENTION* PADA *ONLINE STORE

OLEH:

HANS CHRISTIAN
3103011065

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lydia Ari Widyarini, MM., Dra.,Ec

Tanggal: 15/1 '15

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.

Tanggal: 15/1 '15

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hans Christian NRP 3103011065 Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji


Ketua Tim Penguji



Dr. Diyah Tulipa, MM., SE.
NIK. 311.02.0543

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HANS CHRISTIAN

NRP : 3103011065

Judul : **PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP
ATTITUDE DAN *ONLINE SHOPPING INTENTION*
PADA *ONLINE STORE***

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, Januari 2015
Yang menyatakan,



(HANS CHRISTIAN)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir magang ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lydia Ari Widyarini, MM., Dra.,Ec selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Stevanus Tantri Widjaja, Ibu Loh Tantri Koesoemadewi, Stephen Chandra, Nenek Made Indrawati, Julio, Octavio, Vanessa, Ibu Made Tantri dan seluruh keluar besar atas dukungan yang telah diberikan.
5. Teman seperjuangan saya Rosenda Puspita, Adrian Tanusetiadje, David Susanto, Robby Gunawan, Yosephine Tania, dan Yeremias Surya Setiadi yang telah membantu mengerjakan skripsi ini.

6. Ernest Yuwono, Felix Oktavianus, Felix Liesar, Sugiarto Sentosa, Erick Novian yang memberikan bantuan dan dukungan.
7. Giovani Christanto dan Deby Austhi yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman BBF Carmichael Enggai, Alexander Cahyadi, Anthony Hartono, Christopher Contana, Hendra Listya, William Suharli, Michael JW dan Ezra yang telah memberikan dukungan.
9. Teman kampus Silvy Sunur, Zella Yolanda, Gitta, Veronica Michelle, Olivia Catherine, dan. Anggie Yunita.
10. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
11. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRAK	xvi
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 KEPUSTAKAAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.2.2 <i>Behavioral Intention</i>	16
2.2.3 <i>Attitude</i>	18

a. <i>The Function of Attitudes</i>	19
b. <i>Component of Attitude</i>	21
2.2.4 <i>Perceived Risk</i>	24
a. <i>Financial Risk</i>	26
b. <i>Product Risk</i>	27
c. <i>Convenience Risk</i>	28
d. <i>Non-delivery Risk</i>	29
2.3 Hubungan antar Variabel	
2.3.1 Hubungan <i>financial risk</i> dengan <i>attitude</i>	30
2.3.2 Hubungan <i>product risk</i> dengan <i>attitude</i>	31
2.3.3 Hubungan <i>convenience risk</i> dengan <i>attitude</i>	31
2.3.1 Hubungan <i>financial risk</i> dengan <i>attitude</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>product risk</i> dengan <i>attitude</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>attitude toward online shopping</i> dengan <i>online shopping intention</i>	32
2.4 Model Penelitian.....	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Pengukuran Variabel....	35
1. Identifikasi Penelitian	35
2. Definisi Operasional	36
1. <i>Financial Risk</i>	36
2. <i>Product Risk</i>	36
3. <i>Convenience Risk</i>	37
4. <i>Non-delivery Risk</i>	37

5. <i>Attitude</i>	38
6. <i>Intention</i>	38
3.3 Skala Pengukuran Variabel	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Populasi, Sampel, dan Pengambilan Data	41
1. Populasi	41
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Data	41
3.8 Metode Analisis Data	42
1. Prosedur Penerapan <i>Structural Equation Modelling</i>	43
2. Prosedur Pengujian SEM	47
a. Uji <i>degree of freedom</i>	47
b. Uji Normalitas	47
c. Uji Validitas	48
d. Uji Reliabilitas	48
c. Uji Kecocokan (<i>fit</i>) Model.....	50
d. Uji Hipotesis	51
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Data	52
A. Jenis Kelamin	52
B. Usia	53
C. Jenis Pekerjaan	53
D. Pendapatan	54
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
A. Deskripsi variabel <i>financial risk</i>	56
B. Deskripsi variabel <i>product risk</i>	57
C. Deskripsi variabel <i>convenience risk</i>	57

D. Deskripsi variabel <i>non-delivery risk</i>	58
E. Deskripsi variabel <i>Attitude Toward Online Shopping</i> ...	60
F. Deskripsi variabel <i>Online Shopping Intention</i>	60
4.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	61
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
2. Uji Normalitas Data	64
4.4 Structural Model	66
a. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	67
4.5 Analisis Kesesuaian Model dan Pengujian Hipotesis	73
a. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	73
b. Uji Hipotesis	74
4.5 Pembahasan	75
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang 13
Tabel 3.1	Kategori Rata-Rata Jawaban Responden 43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia 53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan... 55
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Financial Risk</i> 56
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Product Risk</i> 57
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Convenience Risk</i> 58
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Non-delivery Risk</i> 59
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Online Shopping</i> 60
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Online Shopping Intention</i> 61
Tabel 4.11	<i>Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Endogen 62
Tabel 4.12	Uji Normalitas Data 65

Tabel 4.13	Koefisien Regresi dan Pengukuran Model.....	66
Tabel 4.14	<i>Structural Equation</i>	68
Tabel 4.15	<i>Structural Equation (Koefisien Standardized)</i>	71

Daftar Gambar

Gambar 2.1	<i>Conceptual Model</i>	33
Gambar 4.1	Estimasi Model SEM (Estimates).....	68
Gambar 4.2	Estimasi Model SEM (<i>Standardized Solution</i>).....	71
Gambar 4.2	Estimasi Model SEM (T-value).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3: Statistik Deskriptif Data Penelitian

Lampiran 4: Output Lisrel (SEM)

PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ATTITUDE* DAN *ONLINE SHOPPING INTENTION* PADA *ONLINE STORE*

Hans Christian

hanz_christian93@yahoo.com

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi memberikan dampak di bidang pemasaran, yaitu dengan adanya perdagangan secara online atau disebut juga dengan e-commerce. Dalam e-commerce ini, terdapat resiko – resiko yang dirasakan oleh konsumen yang perlu untuk dipertimbangkan karena konsumen tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibelinya. Resiko – resiko tersebut adalah financial risk, product risk, convenience risk, dan non-delivery risk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor resiko yang mempengaruhi niat belanja online konsumen yang mungkin menjadi salah satu isu yang paling penting dari e-commerce dan bidang pemasaran. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 144 responden dengan syarat mengetahui tentang e-commerce. Teknik analisis data dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian ini mengidentifikasi financial risk, product risk, convenience risk, dan non-delivery risk memiliki dampak negatif terhadap sikap belanja online konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa sikap belanja online konsumen secara positif mempengaruhi niat belanja online konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap belanja online konsumen mempengaruhi secara positif terhadap niat belanja konsumen secara online sesuai dengan konsep TPB (Theory of Planned Behavior) dimana sikap memiliki pengaruh dalam membentuk niat belanja konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Risks, online shopping, shopping intention, consumer attitudes, e-commerce*

PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ATTITUDE* DAN *ONLINE SHOPPING INTENTION* PADA *ONLINE STORE*

Hans Christian

hanz_christian93@yahoo.com

ABSTRAK

The development of technology gives a significant impact in the field of marketing, including the existence of online shopping or e-commerce. In e-commerce, there are some risks that need to be considered as the consumers are not able to see the goods they want to buy. The risks are financial risk, product risk, convenience risk, and non-delivery risk.

The purpose of this study is to analyze factors that influence consumers' intention to do online shopping. These factors, in fact, are one of the most important issues in e-commerce and marketing. The data was gathered from 144 participants with e-commerce background. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyze the data.

The results of this study showed that financial risk, product risk, convenience risk, and non-delivery risk are negatively related to customers' online shopping behaviour. Moreover, the results justified that customers' online shopping behaviour positively affect customers' intention to do online shopping. All of the above results are in agreement with the Theory of Planned Behaviour (TPB) concept, which identifies that behaviour plays a big role in shaping customers' shopping intention.

Keywords: *Perceived Risks, online shopping, shopping intention, consumer attitudes, e-commerce*