

**PENGARUH *AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *RISK PERCEPTION*, *TRUST*,
ACCEPTABILITY, *AFFORDABILITY*, DAN
ACCESSIBILITY PADA CALON PELANGGAN
THE BODY SHOP DI SURABAYA**

DISERTASI



Yolanda Soedibyo

**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

PENGARUH *AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *RISK PERCEPTION*, *TRUST*, *ACCEPTABILITY*, *AFFORDABILITY*, DAN *ACCESSIBILITY* PADA CALON PELANGGAN THE BODY SHOP DI SURABAYA

DISERTASI

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar DOKTOR



Oleh

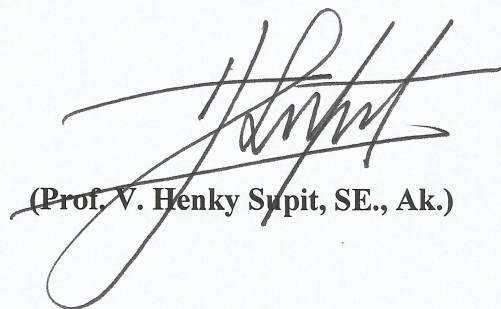
**Yolanda Soedibyo
8131412002**

**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

NASKAH DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

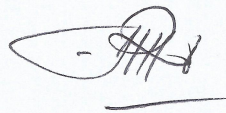
TANGGAL: 7 APRIL 2015

Promotor



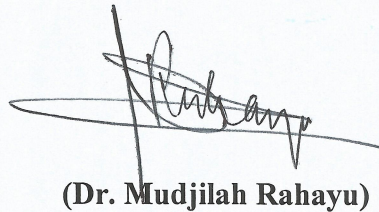
(Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.)

Ko Promotor



(Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti)

Menyetujui,
Ketua Program Studi Doktor Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala



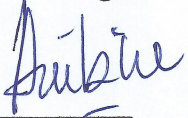
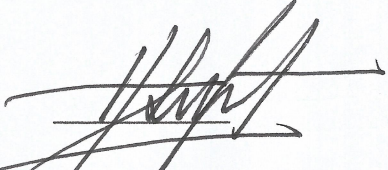

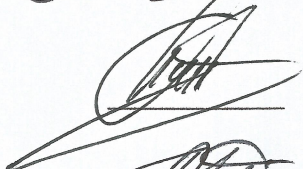

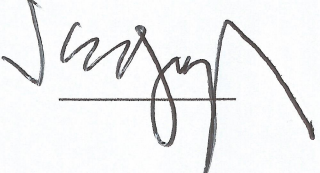
(Dr. Mudjilah Rahayu)

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI UJIAN TERBUKA

Pada Selasa, 17 Maret 2015 telah diselenggarakan ujian Terbuka untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Doktor Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas nama :

Nama : Yolanda Soedibyo, S.T., M.M
NPM : 813112002

Ujian Terbuka berjudul "PENGARUH *AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *RISK PERCEPTION*, *TRUST*, *ACCEPTABILITY*, *AFFORDABILITY*, DAN *ACCESSIBILITY* PADA CALON PELANGGAN THE BODY SHOP DI SURABAYA" oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Prof. Anita Lie, Ed.D.	, sebagai Ketua	
Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.	, sebagai Promotor dan Anggota	
Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti	, sebagai Ko-Promotor dan Anggota	
Prof. Dr. H. Andi Sularso	, sebagai Anggota	
Prof. Budiman Christiananta, Ph.D.	, sebagai Anggota	
Prof. Dr. Soedjono Abipraja	, sebagai Anggota	

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi ini adalah tulisan asli saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 13 Februari 2015



Yolanda Soediby, S.T., M.M

(813112002)

RINGKASAN

Keberadaan *green marketing* saat ini dinilai penting karena *green marketing* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas, tetapi tetap dapat memuaskan keinginan konsumen dan dapat memenuhi tujuan organisasi yaitu aktivitas penjualan. Sebagai perusahaan kosmetik internasional yang menjadi pelopor *green marketing*, The Body Shop selalu berkomitmen di dalam menjaga lingkungan. Hanya saja, kehadiran *green marketing* tidak serta merta membuat masyarakat Indonesia merubah aksinya untuk turut menjaga lingkungan demi kepentingan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *awareness* terhadap *purchase intention* melalui *risk perception*, *trust*, *acceptability*, *affordability*, dan *accessibility* pada calon pelanggan The Body Shop di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian survei yang digunakan untuk konfirmatori, atau disebut juga sebagai penelitian pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Studi ini juga termasuk dalam penelitian persepsional atau sering disebut juga dengan penelitian opini.

Green marketing pada masa kini dinilai penting karena *green marketing* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas, tetapi tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan dan dapat memenuhi tujuan organisasi yaitu aktivitas penjualan. *Awareness* adalah tingkat kesadaran pelanggan akan keberadaan produk, *acceptability* adalah kemampuan pelanggan untuk menerima apa yang ditawarkan perusahaan, *affordability* adalah

kemampuan untuk membayar produk, *accessibility* adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses atau mendapatkan produk, *risk perception* adalah kekhawatiran calon pelanggan akan ketidaksesuaian produk yang didapatkan dengan yang dijanjikan oleh penjual, dan *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan calon pelanggan akan keandalan dan integritas produk dan penjual.

Populasi studi ini adalah seluruh calon pelanggan The Body Shop yang terdapat di Surabaya yang memiliki dua kriteria populasi yaitu tidak pernah melakukan pembelian produk The Body Shop dan mengenal merek dan produk The Body Shop (baik itu dari selebaran yang dibagikan, mengunjungi gerai The Body Shop langsung, maupun media yang lain). Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus untuk populasi yang tidak diketahui, dengan hasil jumlah sampel sebesar 384 orang. Informasi atau data tentang *awareness*, *risk perception*, *trust*, *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *purchase intention* diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan, persepsi, atau penilaian dari calon pelanggan The Body Shop, yang selanjutnya disebut sumber data primer. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability samples* dengan jenis *simple random sampling*.

Awareness merupakan variabel eksogen atau *independent variabel* (X_1) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Shet dan Sisodia (2012) yang terdiri atas: (1). kesadaran akan keberadaan merek The Body Shop, (2). kesadaran akan alasan dibalik merek The Body Shop ini, (3). kesadaran akan slogan yang digunakan oleh merek The Body Shop, (4). kesadaran akan beberapa produk dari The Body Shop, dan (5). membaca informasi tentang produk The

Body Shop (keunggulan, kegunaan, jenis, dan lainnya) adalah hal yang perlu dilakukan.

Risk perception merupakan variabel endogen pertama atau *intervening variabel* (Y_1) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Beneke, Greene, Lok, dan Mallet (2012) yang terdiri atas: (1). kualitas produk The Body Shop tidak sesuai dengan ekspektasi saya dalam memberikan manfaat, (2). bahan produk The Body Shop tidak benar-benar berasal dari bahan alami, (3). *image* The Body Shop yang mendukung kecantikan alami dan perlindungan lingkungan tidak ditunjang dengan kinerja produk yang baik, (4). produk perawatan kulit The Body Shop dapat merusak kesehatan kulit saya (misalnya: iritasi kulit), (5). produk rambut The Body Shop dapat merusak kesehatan kulit kepala dan rambut saya, (6). wangi produk parfum The Body Shop dapat mengganggu saluran pernafasan saya, (7). *Image* (citra) The Body Shop yang ramah lingkungan menimbulkan keraguan, dan (8). *image* (citra) The Body Shop yang mendukung kecantikan alami menimbulkan keraguan.

Trust merupakan variabel endogen kedua atau *intervening variabel* (Y_2) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh McKnight et al. (2002) yang terdiri atas: (1). kepercayaan calon pelanggan terhadap The Body Shop yang mengusung kecantikan alami, (2). kepercayaan calon pelanggan terhadap The Body Shop untuk turut melindungi lingkungan, (3). kepercayaan calon pelanggan terhadap The Body Shop untuk tidak mengujicobakan produknya pada hewan, (4). The Body Shop konsisten untuk selalu mengusung kecantikan alami, (5). The Body Shop dapat memenuhi harapan untuk memperoleh kesehatan kecantikan

yang alami, dan (6). kemampuan produk The Body Shop memberikan manfaat maksimal bagi kecantikan.

Acceptability merupakan variabel endogen ketiga atau *intervening variabel* (Y₃) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Sheth dan Sisodia (2012) yang terdiri atas: (1). produk The Body Shop menawarkan manfaat yang diinginkan, (2). produk The Body Shop dikemas dengan kemasan yang berwarna-warni sesuai dengan bahan yang digunakan (*aloe vera* diwakili dengan warna hijau muda dan *raspberry* dengan warna merah muda) sehingga menarik perhatian, (3). merek The Body Shop memiliki *image* (citra) yang baik dalam melindungi lingkungan, (4). merek The Body Shop memiliki *image* (citra) yang baik dalam mendukung kecantikan alami, dan (5). pengalaman yang menyenangkan akan didapat dalam menggunakan produk The Body Shop.

Affordability merupakan variabel endogen keempat atau *intervening variabel* (Y₄) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Sheth dan Sisodia (2012) yang terdiri atas: (1). kemampuan membeli produk The Body Shop dengan pengaturan keuangan yang tepat, (2). harga produk The Body Shop dapat dijangkau dengan keuangan, (3). harga produk ini sesuai dengan apa yang diperkirakan (hasil memuaskan), (4). bersedia membeli karena produk mewakili produk yang aman bagi kesehatan kulit, dan (5). bersedia membeli karena produk mewakili produk yang aman bagi lingkungan hidup.

Accessibility merupakan variabel endogen kelima atau *intervening variabel* (Y₅) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Sheth dan Sisodia (2012) yang terdiri atas: (1). produk The Body Shop tidak pernah kosong di gerai yang dikunjungi, (2). produk The Body Shop memiliki banyak pilihan varian, (3).

tidak harus berpergian jauh untuk dapat membeli produk The Body Shop, (4). bisa mendapatkan bantuan yang diharapkan (penjelasan penggunaan produk), dan (5). produk yang diinginkan mudah ditemukan di dalam gerai.

Purchase Intention merupakan variabel endogen keenam atau *dependent variabel* (Y_6) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Beneke, Greene, Lok, dan Mallet (2012) yang terdiri atas: (1). kemungkinan untuk membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan (seperti: produknya tidak diujicobakan kepada hewan), (2). kemungkinan untuk membeli produk The Body Shop yang mendukung kesehatan kecantikan yang alami, (3). akan menggunakan produk The Body Shop yang ramah lingkungan (seperti: produknya tidak diujicobakan kepada hewan), dan (4). akan menggunakan produk The Body Shop yang mendukung kesehatan kecantikan yang alami

Pengolahan data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) memiliki dua tahapan yang akan dilakukan. Pertama adalah *measurement model fit* yang terdiri dari Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk pengujian validitas dan reliabilitas serta identifikasi *goodness of fit*. Pada uji validitas, instrumen penelitian menggunakan nilai probabilitas dari hasil output SEM, di mana data dikatakan valid apabila probabilitas setiap indikator lebih kecil dari 0.05. Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator dominan menunjukkan hasil yang baik, di mana hanya satu indikator yang tidak memenuhi kriteria yaitu indikator ketiga variabel *Acceptability* (Acc_3). Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing indikator menunjukkan hasil yang baik, yaitu berada di antara kisaran angka 0-1. Pada identifikasi *goodness of fit* untuk masing-masing model variabel diketahui bahwa seluruh model variabel telah fit karena beberapa *goodness of fit*

measure dari setiap variabel telah memenuhi nilai *cut off* yang disarankan. Dari *measurement model fit* diketahui bahwa variabel-variabel yang diteliti telah benar-benar dapat terukur dan hanya terdapat satu indikator pembentuk variabel yang dieliminasi.

Tahapan kedua pengolahan data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) adalah *structural model fit*. Pada tahapan kedua ini, ada beberapa uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, singularitas, multikolinearitas, dan *outlier*. Pada uji normalitas, diketahui bahwa 68.3% data pengamatan memiliki nilai mahalanobis *distance* $> \chi^2_{tabel}$, sehingga berdasarkan perhitungan ini asumsi normal *multivariate* telah terpenuhi. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas ini tidak dapat dilakukan karena variabel eksogen pada penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja sehingga tidak mungkin terjadi permasalahan terkait multikolinearitas. Sedangkan untuk uji singularitas, dilihat dari nilai determinan matriks kovariansnya yang menunjukkan angka 0.039 Hal ini menandakan bahwa nilai determinan matriks kovarians menjauhi angka 0 sehingga hasil penelitian ini tidak memiliki masalah singularitas. Pengujian *outlier* penelitian ini disajikan pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari *Chi-Square* tabel atau nilai $p_1 < 0.001$ dikatakan observasi yang *outlier*. Pada penelitian ini, tidak ada data yang *outlier* dikarenakan semua data memiliki nilai $p_1 > 0.001$. Setelah itu, *structural model fit* dilanjutkan dengan mengidentifikasi nilai masing-masing uji model struktural. Adapun nilai masing-masing tersebut adalah sebagai berikut: Chi-square (1151.900); significance probability (0.000); RMSEA (0.049); GFI (0.840); AGFI (0.814); CMIN/DF (1.904); TLI (0.819); CFI (0.835); RMR

(0.053); NFI (0.711) di mana dari masing-masing uji, hanya dua kriteria yang memenuhi *cut off* yaitu CMIN/DF dan RMSEA.

Uji kesembilan hipotesis memberikan hasil yang dominan baik. Hipotesis pertama, *awareness* (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *risk perception* (Y_1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar 0.408 dengan nilai C.R. -5.150. Hipotesis kedua, *risk perception* (Y_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* (Y_2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar 0.433 dengan nilai C.R. -5.483. Hipotesis ketiga, *risk perception* (Y_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *acceptability* (Y_3). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar 0.348 dengan nilai C.R. -4.270.

Hipotesis keempat, *risk perception* (Y_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *affordability* (Y_4). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar 0.389 dengan nilai C.R. -4.908. Hipotesis kelima, *risk perception* (Y_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *accessibility* (Y_5). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar 0.428 dengan nilai C.R. -5.300. Hipotesis keenam, *trust* (Y_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y_6). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.453 dengan nilai C.R. 5.009. Hipotesis ketujuh, *acceptability* (Y_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y_6). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.388 dengan nilai C.R. -4.184. Hipotesis kedelapan, *affordability* (Y_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Y_6). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.123 dengan nilai C.R. 1.598. Hipotesis

kesembilan, *accessibility* (Y_5) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Y_6). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.093 dengan nilai C.R. 1.252.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur yang tak terhingga saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini sebagaimana mestinya. Studi yang diakhiri dengan Disertasi ini merupakan perjuangan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh ilmu pada jenjang pendidikan pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Disertasi yang berjudul “Pengaruh *Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Risk Perception, Trust, Acceptability, Affordability, Dan Accessibility* Pada Calon Pelanggan The Body Shop Di Surabaya” dapat diselesaikan dan disusun dengan baik.

Disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, bantuan, dorongan, serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah saya menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. V. Henky Supit, SE., Ak. selaku Promotor yang dengan sabar membantu, mengarahkan, membimbing, memberi saran yang sangat bermanfaat, serta meluangkan waktu untuk berdiskusi dalam proses penyelesaian Disertasi, dan pendampingan dengan tulus sejak awal perkuliahan sampai selesainya studi ini.
2. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti selaku Ko Promotor yang dengan sabar membantu, mengarahkan, membimbing, memberi saran yang sangat bermanfaat, serta meluangkan waktu untuk berdiskusi dalam proses

penyelesaian Disertasi, dan pendampingan dengan tulus sejak awal perkuliahan sampai selesainya studi ini.

3. Dr. Mudjilah Rahayu selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu memotivasi dan mengarahkan agar cepat menyelesaikan studi ini.
4. Prof. Anita Lie, Ed.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya beserta para staf Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya Ibu Fifi, Ibu Novi, dan Bapak Hary yang telah memberikan kesempatan, pelayanan, dan fasilitas selama belajar di Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.; Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti; Prof. Drs. Ec. Budiman Christiananta, MA., Ph.D.; Prof. Dr. H. Andi Sularso; Dr. Bambang Widjanarko; dan Dr. Mudjilah Rahayu yang telah memberikan kritik dan saran guna penyempurnaan Disertasi ini melalui kesediannya menjadi tim penguji dan penilai materi Kualifikasi, Proposal, Kelayakan, dan ujian tahap I (Tertutup).
6. Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.; Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti; Prof. Dr. Teddy Pawitra; Prof. Drs. Ec. Budiman Christiananta, MA., Ph.D.; Prof. Dr. Ruswiati Suryasaputra; Prof. Dr. Augusty Ferdinand; Prof. Dr. Djoko Mursinto; Prof. Dr. F.X. Eko Armada Ariyanto; Prof. Dr. Teman Koesmono, MM.; Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko; Sri Gunawan, DBA; Dr. Bambang Widjanarko; Dr. Christina Esti Susanti; Dr. Hartono Rahardjo; dan Lena Ellitan, Ph.D. yang telah meletakkan dasar-dasar teoritik melalui kesediannya menjadi tim

pengajar pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sehingga dapat dijadikan bekal dalam menyelesaikan studi.

7. Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D. selaku Rektor beserta wakil-wakil Rektor dan staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengizinkan dan memberi kesempatan kepada saya sebagai mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Orang tua (Soedibyso dan Thanty Kopaloma) serta saudara (Anthony Soedibyso) saya yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material sehingga menambah semangat dalam menyelesaikan Disertasi ini,
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya teman sekelas angkatan keempat (Bapak Ronald, Bapak Victor, Bapak Hendra, Ibu Juleiny, dan Bapak Fauzi) atas kebersamaannya selama perkuliahan dan selalu memotivasi serta mengingatkan agar dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan hangat yang sungguh menguatkan.

Saya menyadari bahwa Disertasi ini tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan, serta masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saya berharap adanya masukan dari semua pihak. Akhirnya, semoga Disertasi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Januari 2015

Yolanda Soedibyso

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
1.4.3. Manfaat Kepada Masyarakat Indonesia.....	16
BAB 2: KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. <i>Awareness</i>	17
2.1.2. <i>Risk Perception</i>	18
2.1.3. <i>Trust</i>	20
2.1.4. <i>Acceptability</i>	21
2.1.5. <i>Affordability</i>	23
2.1.6. <i>Accessibility</i>	24
2.1.7. <i>Purchase Intention</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Pengaruh <i>Awareness</i> terhadap <i>Risk Perception</i>	30
2.4. Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Trust</i>	31
2.5. Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Acceptability</i>	32
2.6. Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Affordability</i>	32

2.7. Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Accessibility</i>	33
2.8. Pengaruh <i>Acceptability</i> terhadap <i>Trust</i>	34
2.9. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.10. Pengaruh <i>Acceptability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.11. Pengaruh <i>Affordability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.12. Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37

BAB 3: METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Proses Berpikir	38
3.2. Kerangka Konseptual.....	40
3.3. Hipotesis	45
3.4. Rancangan Penelitian.....	46
3.5. Populasi dan Sampel.....	47
3.6. Klasifikasi Variabel	48
3.6.1. Variabel Penelitian.....	48
3.6.2. Definisi Operasional	49
3.7. Instrumen Penelitian	53
3.8. Pengumpulan Data.....	53
3.9. Teknik Analisis Data	54
3.9.1. Pengolahan Data	54
3.9.2. Persamaan Model Penelitian.....	55
3.9.3. Analisis Data.....	55

BAB 4: HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2. Karakteristik Responden.....	61
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	65
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.4. Tabulasi Silang (<i>Cross Tab</i>)	66
4.4.1. Tabulasi Silang Antara Indikator Kelima <i>Awareness</i> dan Indikator Ketiga <i>Risk Perception</i>	66
4.4.2. Tabulasi Silang Antara Indikator Ketujuh <i>Risk Perception</i> dan Indikator Ketiga <i>Trust</i>	68
4.4.3. Tabulasi Silang Antara Indikator Kedelapan <i>Risk Perception</i> dan Indikator Keempat <i>Acceptability</i>	69
4.4.4. Tabulasi Silang Antara Indikator Kedelapan <i>Risk Perception</i> dan Indikator Keempat <i>Affordability</i>	70
4.4.5. Tabulasi Silang Antara Indikator Pertama <i>Risk Perception</i> dan Indikator Kedua <i>Accessibility</i>	71
4.4.6. Tabulasi Silang Antara Indikator Keempat <i>Trust</i> dan Indikator Kedua <i>Purchase Intention</i>	73
4.4.7. Tabulasi Silang Antara Indikator Kelima <i>Acceptability</i> dan Indikator Kedua <i>Purchase Intention</i>	74
4.4.8. Tabulasi Silang Antara Indikator Pertama <i>Affordability</i> dan	

Indikator Pertama <i>Purchase Intention</i>	75
4.4.9. Tabulasi Silang Antara Indikator Ketiga <i>Accessibility</i> dan Indikator Kedua <i>Purchase Intention</i>	76
4.5. Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	78
4.5.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	78
4.5.1.1. Uji Validitas	78
4.5.1.2. Uji Reliabilitas	80
4.5.2. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Tiap variabel	81
4.5.2.1. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Acceptability</i> (Y_3)	81
4.5.2.2. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Affordability</i> (Y_4)	82
4.5.2.3. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Accessibility</i> (Y_5)	83
4.5.2.4. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Awareness</i> (X_1)	84
4.5.2.5. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Risk Perception</i> (Y_1)	85
4.5.2.6. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Trust</i> (Y_2)	86
4.5.2.7. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y_6)	86
4.6. Model Persamaan Struktural	88
4.6.1. Uji Normalitas	88
4.6.2. Uji Singularitas	89
4.6.3. Uji Multikolinearitas	89
4.6.4. <i>Outlier</i>	90
4.7. Uji Model Struktural	90
 BAB 5: PEMBAHASAN	
5.1. Pembahasan Hasil Studi	96
5.1.1. <i>Awareness</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Risk Perception</i>	96
5.1.2. <i>Risk Perception</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Trust</i>	100
5.1.3. <i>Risk Perception</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Acceptability</i>	104
5.1.4. <i>Risk Perception</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Affordability</i>	106
5.1.5. <i>Risk Perception</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Accessibility</i>	109
5.1.6. <i>Trust</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
5.1.7. <i>Acceptability</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Intention</i>	114
5.1.8. <i>Affordability</i> Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	117
5.1.9. <i>Accessibility</i> Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	124
5.2. Temuan Studi	129
5.3. Implikasi Studi	130
5.3.1. Implikasi Teori	131
5.3.2. Implikasi Praktis	131
 BAB 6: KESIMPULAN	
6.1. Kesimpulan	134
6.1.1. Kesimpulan Teoritis	134
6.1.2. Kesimpulan Integratif	136
6.2. Saran Kebijakan Manajemen	137
 DAFTAR PUSTAKA	139

DAFTAR GAMBAR

3.1. Kerangka Proses Berpikir	38
3.2. Kerangka Konseptual	41
4.1. Grafik Plot Normal <i>Multivariate</i>	89
4.2. Model Struktural	91

DAFTAR TABEL

4.1. Umur Responden.....	62
4.2. Jenis Kelamin Responden	63
4.3. Tingkat Pendidikan Responden	63
4.4. Jenis Pekerjaan Responden	64
4.5. Tingkat Pendidikan Responden	65
4.6. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Kelima <i>Awareness</i> dan Indikator Ketiga <i>Risk Perception</i>	67
4.7. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Ketujuh <i>Risk Perception</i> dan Indikator Ketiga <i>Trust</i>	68
4.8. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Kedelapan <i>Risk Perception</i> dan Indikator Keempat <i>Acceptability</i>	69
4.9. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Kedelapan <i>Risk Perception</i> dan Indikator Keempat <i>Affordability</i>	70
4.10. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Pertama <i>Risk Perception</i> dan Indikator Kedua <i>Accessibility</i>	72
4.11. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Keempat <i>Trust</i> dan Indikator Kedua <i>Purchase Intention</i>	73
4.12. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Kelima <i>Acceptability</i> dan Indikator Kedua <i>Purchase Intention</i>	74
4.13. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Pertama <i>Affordability</i> dan Indikator Pertama <i>Purchase Intention</i>	75
4.14. Hasil Tabulasi Silang Antara Indikator Ketiga <i>Accessibility</i> dan Indikator Kedua <i>Purchase Intention</i>	77
4.15. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Acceptability</i> (Y_3)	81
4.16. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Affordability</i> (Y_4)	82
4.17. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Accessibility</i> (Y_5)	83
4.18. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Awareness</i> (X_1)	84
4.19. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Risk Perception</i> (Y_1)	85
4.20. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Trust</i> (Y_2)	86
4.21. Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Pengukuran <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y_6)	87
4.22. Hasil Analisis Model Struktural	92

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	149
2. Output Deskripsi Variabel Penelitian.....	155
3. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Awareness</i>	156
4. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Risk Perception</i>	157
5. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Trust</i>	158
6. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Acceptability</i>	159
7. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Affordability</i>	160
8. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Accessibility</i>	161
9. Output Validitas dan Reliabilitas Pada <i>Purchase Intention</i>	162
10. Tabel Uji Validitas Dan Nilai <i>Factor Loading</i> Tiap Indikator	168
11. Tabel Uji Reliabilitas Tiap-Tiap Indikator.....	168
12. Output SEM (Structural Equation Modeling)	168
13. Output Pengujian Distribusi Normal Multivariat	185
14. Tabulasi Silang Antara Karakteristik Dengan Indikator Variabel, Indikator Dengan Indikator, Serta Karakteristik Dengan Karakteristik.....	185
15. Peta Teori	193