

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA WEBSITE LAZADA

Skripsi S-1



OLEH :

PETER LUKAS

3103013217

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *WEBSITE LAZADA*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

PETER LUKAS

3103013217

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED RISK, TRUST, PERCEIVED USEFULNESS,*
DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *WEBSITE LAZADA***

Oleh:
PETER LUKAS
3103013217

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM,

Tanggal 6 February 2017

Pembimbing II



Drs. Julius F Nagel, S Th, MM

Tanggal 6 February 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Peter Lukas dengan NRP 3103013217. Telah diuji pada tanggal 12 Mei 2107 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Margaretha Ardhanari, Dr, M.Si

NIK 311.95.0228

Mengetahui:



Dekan,
Dr. Isidorovicus Lasdi, SE., MM

NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK 311.11.06.78

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Peter Lukas
NRP : 3103013217
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived risk, Trust, Perceived usefulness*, dan
Perceived ease of use terhadap *Purchase Intention* Pada
website Lazada

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

Surabaya, 12 May 2017



Peter Lukas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived risk, Trust, Perceived usefulness*, dan *Perceived ease of use* terhadap *Purchase Intention* Pada *website Lazada*”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. LodovicusLasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra.Ec.Lydia Ari Widyarini, MM,selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
5. Bapak Drs. Julius F Nagel, S Th, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan

kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.

6. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Dosen Wali Kelas E angkatan 2013 Jurusan Manajemen.
7. Orang Tua Saya yang sangat Saya kasihi dan sangat Saya sayangi Bapak Nathan Hariyanto Wibisono (alm) dan Ibu Listiwati (alm) yang telah melahirkan sayadidunia ini,
8. Kakak Kandung Saya yang sangat Saya kasihi dan Saya sayangi Yohana Lili Wibisono terima kasih untuk menjadi orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Ibu Quita Andreani Wibisono berserta Keluarga besarnya, terima kasih untuk Keluarga besar Kakaknya Papa yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, serta bantuan moril maupun materil selama penulis menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya dan Teman-teman SUJU yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan bagi penulis.
11. Teman-teman seperjuangan *CORM'13* yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih kawan-kawan telah bersama-sama saling mendukung dan menyemangati satu dan lainnya.
12. Teman-temanJJ dan teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan sebagainya.

13. Bagi kenalan-kenalan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat batasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, May 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1-8
1.2. Rumusan Masalah	8-9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9-10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10-11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12-14
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	14-16
2.2.2. <i>E-Commerce</i>	16-17
2.2.3. TAM.....	17-18
2.2.4. <i>Perceived Ease Of Use</i> (Kemudahan yang dirasakan)	18-19

2.2.5.	<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)	20-21
2.2.6.	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	21-23
2.2.7.	<i>Perceived Risk</i> (Resiko yang dirasakan).....	23-25
2.2.8.	<i>Purchase Intention</i> (Niatbeli)	25-26
2.3	HubunganAntarVariabel	26
2.3.1.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	26-27
2.3.2.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.3.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28-29
2.3.5.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	29-30
2.4.	Model Penelitian	30
2.5.	HipotesisPenelitian.....	30-31
BAB 3.	METODE PENELITIAN	32
3.1.	DesainPenelitian.....	32
3.2.	Identifikasi Variabel.....	33
3.3.	Definisi OperasionalVariabel.....	34
3.3.1.	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1).....	34
3.3.2.	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	34-35
3.3.3.	<i>Perceived Risk</i> (X3).....	35
3.3.4.	<i>Trust</i> (X4).....	35-36
3.3.5.	<i>Purchase Intention</i>	36
3.4.	Pengukuran Variabel.....	36-37

3.5. Jenis dan Sumber Data	37
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	37
3.7.1. Populasi	37
3.7.2. Sampel.....	38
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38-39
3.8. Teknik Analisis Data	39
3.8.1. Uji Asumsi Normalitas.....	39-40
3.8.2. Uji Kecocokan Model Pengukuran	40-41
3.8.3. Uji kecocokan Keseluruhan Model	41-42
3.8.4. Uji Kecocokan Model Struktural	42
3.8.5. Persamaan Struktural.....	43
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Karakteristik Responden	44
4.1.1. Jenis Kelamin	44
4.1.2. Usia	44-45
4.1.3. Pengguna Internet.....	45
4.1.4. Pernah Mengunjungi	46
4.1.5. Frekuensi Mengunjungi.....	46-47
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan yang dirasakan)	48-49
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)	49-50
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang dirasakan)	50-51

4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	51-52
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Niat beli)	52-53
4.3. Uji Asumsi SEM	53
4.3.1. Uji Normalitas	53-55
4.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran	55
4.4.1. Validitas.....	55-56
4.4.2. Realibilitas.....	57-58
4.5. Pengujian Model Struktural.....	58-61
4.6. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	61-62
4.7. Pengujian Hipotesis.....	62-64
4.8. Pembahasan	64
4.8.1. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	64-65
4.8.2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.8.3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	65-66
4.8.4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	66-67
4.8.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	67-68
4.8.6. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i>	68
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan.....	69

5.2. Saran.....	69
5.2.1 Saran Akademik	69-70
5.2.2 Saran Praktis.....	70-71

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Goodness of-Fit Index</i>	42
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Usia	46
Tabel 4.3. Pengguna Internet.....	46
Tabel 4.4. Pernah Mengunjungi	47
Tabel 4.5. Frekuensi Mengunjungi	47-48
Tabel 4.6. Derajat Penelitian Setiap Variabel	48
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> ...	49
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	50
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	51
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	52
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	54-55
Tabel 4.13. Hasil Normalitas <i>Multivariate</i>	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas.....	56-57
Tabel 4.15. Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 4.16. Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	59
Tabel 4.17. Hasil <i>Goodness of-Fit Index</i>	63
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori TAM	19
Gambar 2.1. KerangkaKonseptual	31
Gambar 1 Pengujian Model Struktural.....	59
Gambar 2 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner
Lampiran 2	Syntax
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	<i>Descriptive Statistik</i>
Lampiran 5	Hasil Test <i>Univariate and Multivariate Normality</i>
Lampiran 6	Hasil Validitas dan Realibilitas
Lampiran 7	Hasil Persamaan Struktural dan <i>Goodness of-Fit Index</i>
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Effect and Inderect Effect</i>)
Lampiran 9	Hasil <i>Path diagram Estimate, Standart Solution, and T-values</i>

ABSTRACT

In the process of online purchasing, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and the perceived risk is important for making online purchase intention throughout the website. Theory TAM (Technology Acceptance Model) argues that one shall have the intention to use technology when the technology are getting easier and has advantages to one who use it. The purpose of this research is to see the influence from TAM factors, trust, perceived risk of the purchase intention of purchasing at the store website Lazada. The Samples was taken to 130 respondents who had visited Lazada. The Data were collected using a questionnaire method. Analysis techique using structural equation modeling. The results of this analysis shows that the perceived ease has a positive effect on perceived usefulness. These results also shows that the perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have a positive effect on purchase intention. And perceived risk have a negative effect on purchase intention.

Keywords: TAM; Trust; Perceived Risk; and Purchase Intention.

ABSTRAK

Dalam proses pembelian online, kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan adalah penting untuk membuat niat beli online di seluruh situs web. *TAM* teori (*Technology Acceptance Model*) berpendapat bahwa salah satu harus memiliki niat untuk menggunakan teknologi ketika teknologi semakin mudah dan memiliki keuntungan untuk orang yang menggunakannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari faktor *TAM*, kepercayaan, risiko yang dirasakan terhadap niat beli terhadap pembelian di toko *website* Lazada. Sampel diambil dengan 130 responden yang pernah mengunjungi Lazada. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan memiliki efek positif terhadap kegunaan dirasakan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki efek positif terhadap niat pembelian. Serta resiko yang dirasakan memiliki efek negatif terhadap niat pembelian.

Keywords: *TAM; Trust; Perceived Risk; and Purchase Intention.*

