

**PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON  
DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG  
DIJUAL DI LAZADA.CO.ID**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

**Aufa Prayoga Hermon**

NPM : 13 03 20522

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA  
DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE  
YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

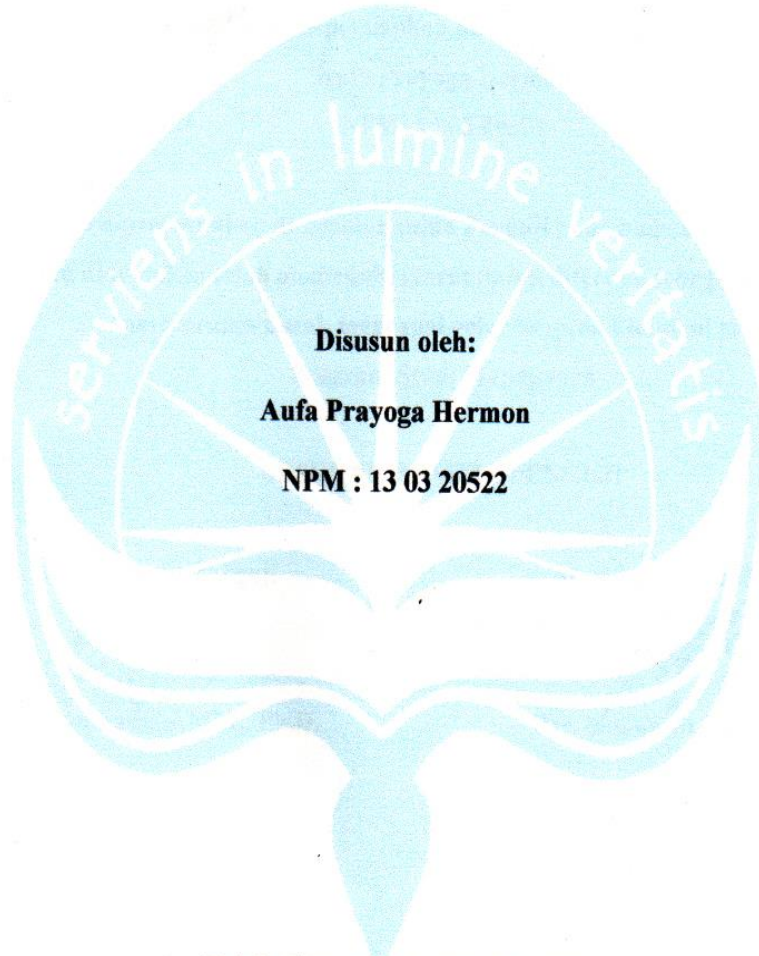
**Aufa Prayoga Hermon**

NPM : 13 03 20522

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA  
MEI 2017**

**Skripsi**

**PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON DAN  
NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG DIJUAL DI  
LAZADA.CO.ID**



**Disusun oleh:**

**Aufa Prayoga Hermon**

**NPM : 13 03 20522**

**Telah dibaca dan dsetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "G. Jiwanto", is written over a faint, circular official stamp.

**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**

**10 Mei 2017**

**Skripsi**

**PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA  
DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE  
YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Aufa Prayoga Hermon**

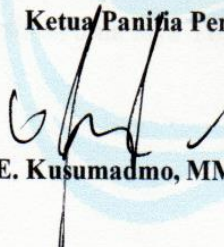
**NPM: 13 03 20522**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Juni 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

**Program Studi Manajemen**

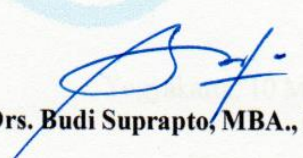
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**


  
**E. Kusumadmo, MM., Ph.D.**

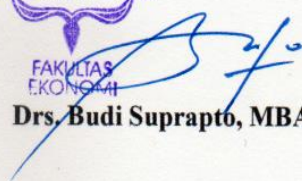
**Anggota Panitia Penguji**

  
**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**

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

**Yogyakarta, 19 Juni 2017**

  
**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

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

## PERNYATAAN

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

### **PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan serta tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila terbukti 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, 10 Mei 2017

Yang menyatakan



**Afa Prayoga Hermon**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas kehadiratnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir, dapat diselesaikan karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberkati dan menyertai hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua; Mami dan Papi yang tak pernah lelah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis serta kedua adik: Fikri dan Helmi yang selalu memberikan keceriaan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Gunawan Jiwanto, MBA selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, tenaga serta pikiran dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Teman - teman yang telah banyak membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

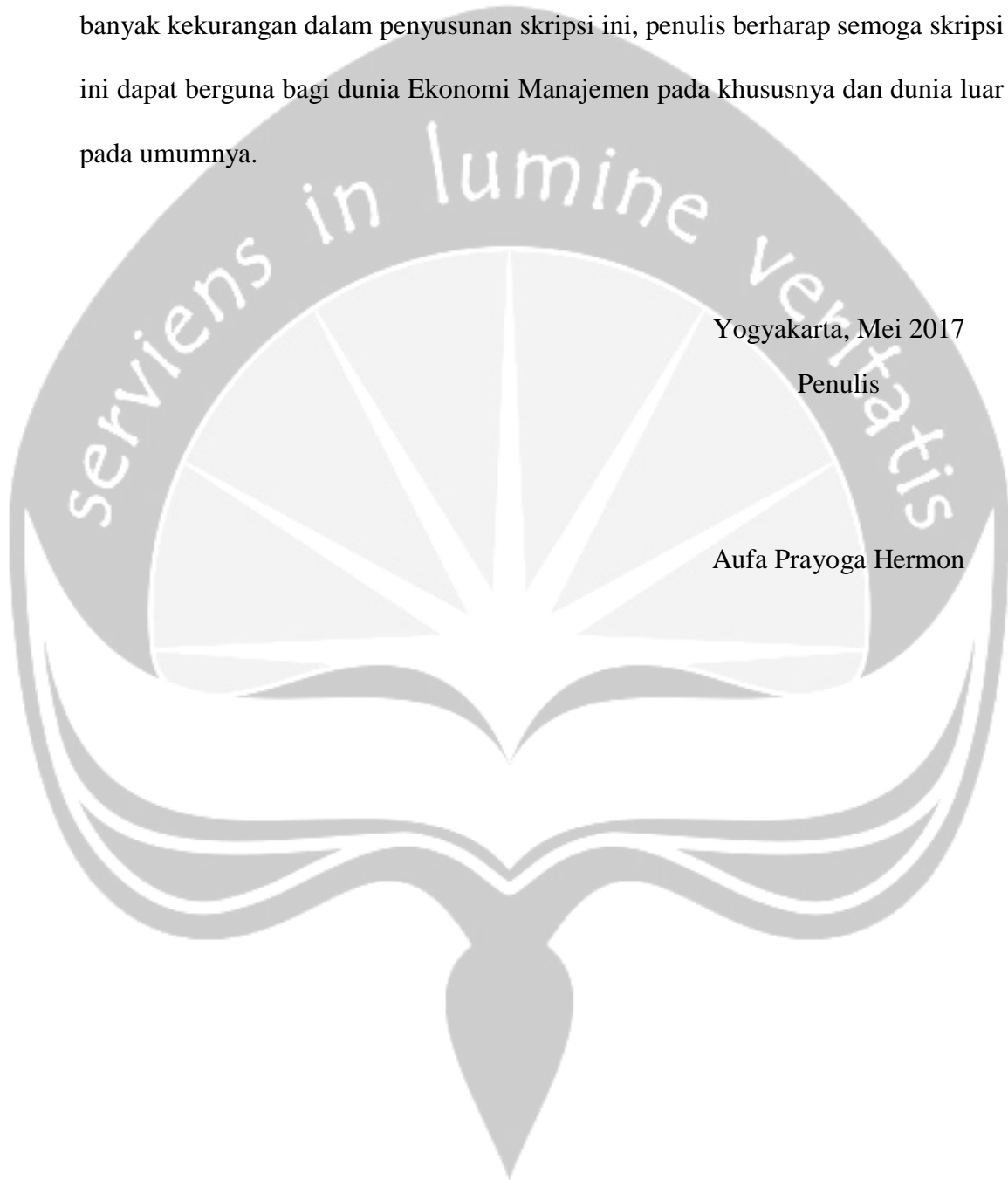
5. Semua pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi dunia Ekonomi Manajemen pada khususnya dan dunia luar pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis

Aufa Prayoga Hermon



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِإِلَهِ اللَّهِ مُوَلِّكُمْ وَهُوَ خَيْرُ النَّاصِرِينَ ﴿١٥٠﴾

But Allah is your protector, and He is the best of helpers.

Surat 'Āli ' Imrān 3:150

***“Mun teu ngoprek, moal nyapek, mun teu ngakal  
moal ngakeul, mun teu ngarah moal ngarih”***

Ulik, teliti, gunakan akal dan jadikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan

***“Lawan sastra ngesti mulya”***

Dengan ilmu kita menuju kemuliaan

---

Ki Hadjar Dewantara



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Diskon .....	12
2.2. E-Commerce .....	13
2.3. Niat Beli .....	16

2.4. Belanja Online.....	17
2.5. Risiko .....	18
2.6. Perceived Risk.....	18
2.7. Penelitian Terdahulu .....	21
2.8. Kerangka Penelitian.....	28
2.9. Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	32
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Metode Pengukuran Data.....	34
3.5. Metode Pengujian Instrumen .....	35
3.5.1. Uji Validitas .....	35
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	36
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	36
3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	36
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.6.4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Pengujian Instrumen.....	38
4.1.1. Uji Validitas .....	38
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	40



4.2. Karakteristik Demografi Responden.....	40
4.3. Peranan Risiko Kinerja Produk Dalam Hubungan Kausal Antara Diskon Besar Dengan Niat Beli .....	42
4.4. Peranan Risiko Keamanan Dalam Hubungan Kausal Antara Diskon Besar Dengan Niat Beli.....	47
4.5. Peranan Risiko Kenyamanan Dalam Hubungan Kausal Antara Diskon Besar Dengan Niat Beli .....	52
4.6. Pembahasan.....	56
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Implikasi Manajerial .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 4.1.	Uji Validitas .....	39
Tabel 4.2.	Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.3.	Distribusi Karakteristik Demografi Responden.....	41
Tabel 4.4.	Pengaruh Diskon Besar Terhadap Risiko Kinerja .....	43
Tabel 4.5.	Pengaruh Diskon Besar Dan Risiko Kinerja Terhadap Niat Pembelian.....	44
Tabel 4.6.	Pengaruh Diskon Besar Terhadap Risiko Keamanan .....	47
Tabel 4.7.	Pengaruh Diskon Besar Dan Risiko Keamanan Terhadap Niat Pembelian.....	49
Tabel 4.8.	Pengaruh Diskon Besar Terhadap Risiko Kenyamanan .....	52
Tabel 4.9.	Pengaruh Diskon Besar Dan Risiko Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 .....	2
Gambar 1.2.	Grafik Penjualan iPhone dan Samsung 2015 - 2016.....	5
Gambar 1.3.	Ponsel Pintar Pilihan Masyarakat Indonesia 2016.....	6
Gambar 1.4.	Logo Lazada Indonesia .....	8
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 4.1	Model Hubungan antara Diskon Besar, Risiko Kinerja Produk dan Niat Pembelian .....	46
Gambar 4.2	Model Hubungan antara Diskon Besar, Risiko Keamanan dan Niat Pembelian.....	50
Gambar 4.3	Model Hubungan antara Diskon Besar, Risiko Kenyamanan dan Niat Pembelian .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Kuesioner .....	69
<b>Lampiran 2</b>	Data Jawaban Responden.....	74
<b>Lampiran 3</b>	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
<b>Lampiran 4</b>	Analisis Persentase.....	106
<b>Lampiran 5</b>	Hasil Regresi Diskon, Risiko Kinerja Produk dan Niat Beli ...	109
<b>Lampiran 6</b>	Hasil Regresi Diskon, Risiko Keamanan dan Niat Beli.....	112
<b>Lampiran 7</b>	Hasil Regresi Diskon, Risiko Kenyamanan dan Niat Beli.....	115
<b>Lampiran 8</b>	Tabel Distribusi R .....	118
<b>Lampiran 9</b>	Jurnal Acuan.....	120

# PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID

Disusun oleh:

**Aufa Prayoga Hermon**

**NPM: 13 03 20522**

Pembimbing:

**Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.**

## ABSTRAK

Pembelian produk dengan diskon yang besar yang ditawarkan oleh toko *online* selalu memiliki risiko. Risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon yang besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan niat pembelian. Jenis persepsi risiko yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan dan persepsi risiko kenyamanan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* pada pengguna iPhone yang pernah atau hendak melakukan pembelian secara *online* di toko *online*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon yang besar secara positif dan signifikan berpengaruh pada persepsi risiko kinerja produk, risiko keamanan dan risiko kenyamanan yang selanjutnya ketiga persepsi risiko tersebut memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi risiko kinerja produk dan persepsi risiko keamanan memediasi penuh sedangkan persepsi risiko kenyamanan memediasi sebagian hubungan antara diskon yang besar dan niat beli.

**Kata kunci:** Diskon, *Perceived Risk*, Niat Beli, *Online*.