

**Pengaruh Rasa Ketidakpastian pada Niat Beli: Studi Empiris Perilaku
Konsumen Wanita Berbelanja *Online***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen**

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Neni Pertiwi

NPM 08 03 17162

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

SKRIPSI

Pengaruh Rasa Ketidakpastian pada Niat Beli: Studi Empiris Perilaku Konsumen

PERILAKU KONSUMEN Wanita Berbelanja Online

Telah diproses dan disetujui oleh:

Neni Pertiwi

NPM: 08 03 17162

Telah dipertahankan sebagai penulis skripsi

Pada tanggal 10 Desember 2012

Dan dipertahankan untuk memenuhinya persyaratan untuk mendapatkan gelar

Strata I (S1) Disusun Oleh :

Neni Pertiwi

NPM: 08 03 17162

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Dr. Ika Nidiana, MS.

Pembimbing Utama

Dr. D. Rachmatulloh, M.Si.

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Tanggal 14 november 2012

SKRIPSI

**PENGARUH RASA KETIDAKPASTIAN PADA NIAT BELI: STUDI EMPIRIS
PERILAKU KONSUMEN WANITA BERBELANJA *ONLINE***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Neni Pertiwi

NPM: 08 03 17162

Telah dipertahankan didepan panitia penguji

Pada tanggal 10 Desember 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta:

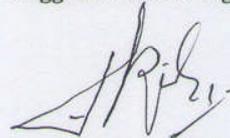
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Ign. Sukirno, MS.

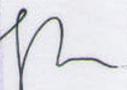


Drs. D. Koeshartono, MM.

Yogyakarta, 15 Desember 2012

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, MT.

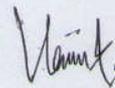
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH RASA KETIDAKPASTIAN PADA NIAT BELI: STUDI EMPIRIS PERILAKU KONSUMEN WANITA BERBELANJA *ONLINE*

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2012



Neni Pertiwi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunia-Nya, yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan Mustika Ratu dapat terselesaikan.

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam pembuatan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Allah Tritunggal, Allah Bapa Yang Maha Kuasa, Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, atas kasih setiaMu yang besar dan berkat kuasa Roh Kudus-Mu, yang selalu memberiku kekuatan, akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
- 2) Ibu Dr.MF Shellyana Junaedi S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi dan mengarahkanku dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian. Terima kasih banyak Ibu buat ilmu yang diberikan, dukungan dan motivasinya.
- 3) Bapak Drs. Ign. Sukirno, MS dan bapak Drs. D. Koeshartono, MM selaku dosen penguji pada pendadaran yang telah dilaksanakan dengan baik, terima kasih atas saran dan motivasinya.
- 4) Papahku tersayang dan Mamahku tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas doa, motivasi dan dukungannya, terima kasih atas segalanya. Tanpa dukungan kalian, penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.

- 5) Terima kasih juga buat kakakku Neli dan Jaya, dan sepupu sekaligus sahabatku Nika, serta saudara – saudara yang selalu mendoakanku dan memberikan semangat.
- 6) Seseorang yang sangat aku kasihi dan cintai, Carolus Novanda Anggoro Djandu “Ionk” yang selalu memberikan dukungan serta kasih sayangnya walaupun suasana hati penulis tidak bisa ditebak, untuk kesabaran menghadapi dan menemani kegalauannya selama ini sehingga memberi semangat lebih dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segalanya.
- 7) Sahabatku Mpok Indun, Mellon, Mellisa, Dina, Nina, Mariot, Icha, Puput, Sea, Yaya dan yang tidak dapat saya sebutkan semuanya yang selalu memberikan semangat untuk berjuang. Sukses untuk kita, *thanks a lot*.
- 8) Teman-teman seperjuangan dan bimbingan Ting-ting dan Visna yang membantu memberikan dukungan dan doa. Semangat teman-teman!
- 9) Anak – anak Kost Putri Puri Artha, Mba Lisa, Mba Fifi, Mba Mega, Tety, Kadek, Anis, aku kangen kalian. Buat Rina, Keke, Shela, Izil, Mba Pipit, Nova, makasih dukungan dan doanya ya. Ega dan Karin, makasih buat *support* tarot sama curcolnya selama ini. *Cheers Guys!*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 14 November 2012

Neni Pertiwi

Time stands still
beauty in all she is
I will be brave
I will not let anything
Take away
What's standing in front of me
Every breath,
Every hour has come to this

One step closer

Lirik lagu "A Thousand Years" – Christina
Perri

I'm good, but not an angel. I do sin, but I'm not the devil. I just a small girl in
a big world trying to find someone to love

(Marilyn M.)

“ Hanya dekat Allah saja aku tenang, daripadaNyalah keselamatanku “
(Mazmur 62 : 2)

“ Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, aku akan memberi kelegaan
kepadamu “
(Matius 11 : 28)

“ Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal
keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur “
(Filipi 4 : 6)

Skripsi ini kupersembahkan

untuk :

- **Allah Tritunggal**
- **Orang tuaku Tercinta**
- **Kakakku dan sodara-sodaraku**
- **Kekasihku yang ku sayangi**
- **Sahabat - sahabatku**
- **Semua Orang yang selalu mendukung dan mendoakkanku...**

DAFTAR ISI

• HALAMAN JUDUL.....	i
• HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
• HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
• HALAMAN PERNYATAAN	iv
• KATA PENGANTAR	v
• HALAMAN MOTTO	vii
• HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
• DAFTAR ISI	ix
• DAFTAR TABEL	xii
• DAFTAR GAMBAR	xiv
• DAFTAR LAMPIRAN	xv
• INTISARI	xvi
• BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
• BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Teknologi Informasi.....	9
2.2. Atribut Produk	9

2.3. Ketidakpastian dan Risiko yang Dirasakan pada Perilaku	
Konsumen.....	10
2.4. Cara Mengurangi Ketidakpastian yang Dirasakan.....	11
2.5. Persepsi Ketidakpastian Konsumen di C2C.....	12
2.6. Faktor-faktor yang Mengurangi Ketidakpastian Konsumen yang Dirasakan dalam C2C.....	13
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	16
• BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lingkup Penelitian.....	20
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.4.1. Uji Validitas.....	26
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.5. Metode Analisis Data.....	30
• BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Analisis Profil Responden.....	33
4.2. Analisis Regresi Sederhana.....	40
4.3. Analisis Regresi Berganda.....	43
4.5. Rangkuman Hasil Penelitian.....	56
• BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Implikasi Manajerial.....	63

5.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	64
• DAFTAR PUSTAKA.....	65
• LAMPIRAN	67



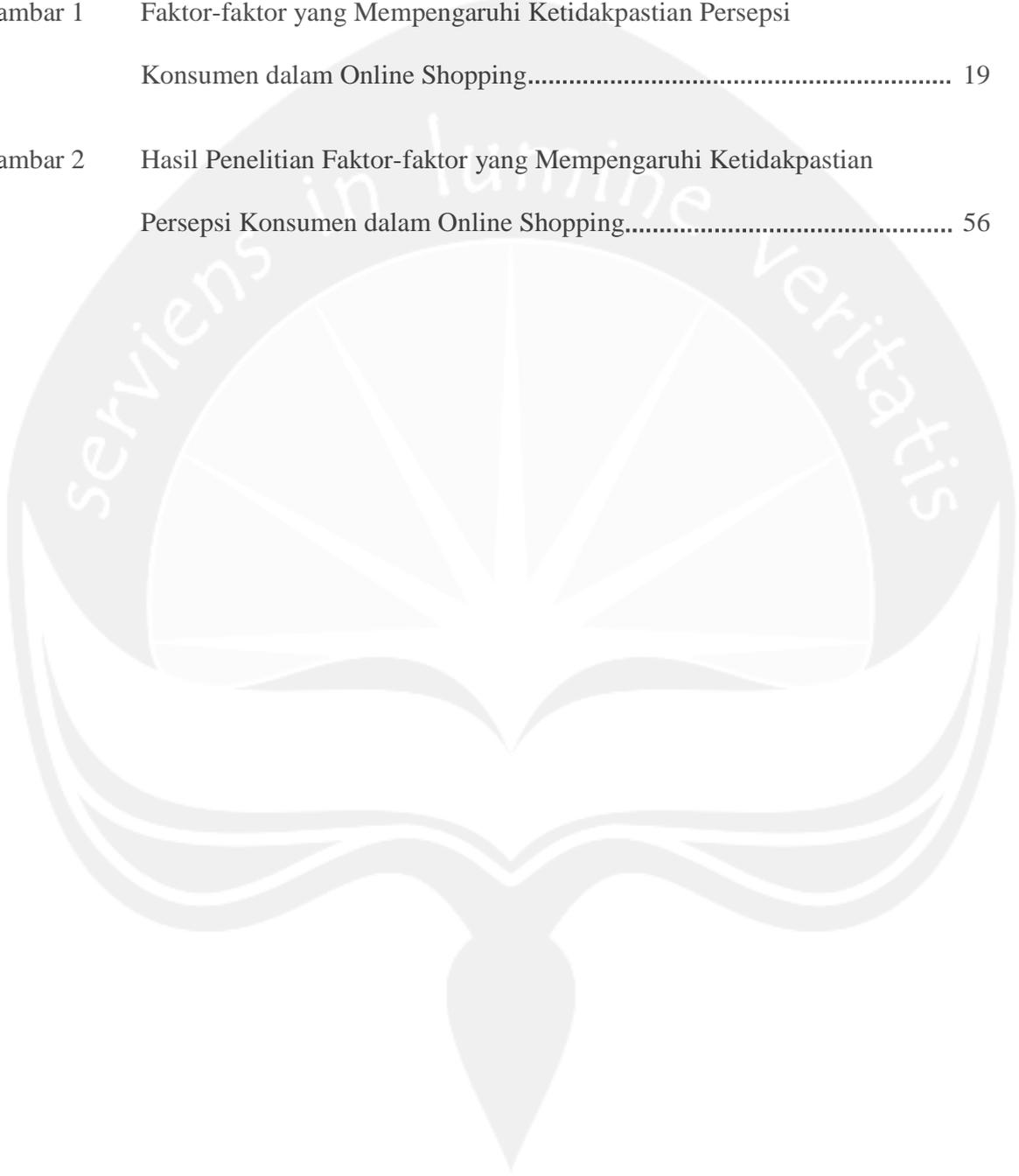
DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1	Tabel Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 3.4.1	Hasil Uji Validitas	27
Tabel 3.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1.1	Profil Responden.....	33
Tabel 4.1.2	Crosstabulation Pendapatan Rata-rata perbulan dan Pengeluaran Rata-rata perbulan untuk Pembelian Barang di Online Facebook.....	36
Tabel 4.1.3	Crosstabulation Pendapatan Rata-rata per bulan dan Intensitas Pembelian Barang Rata-rata untuk Pembelian Barang di Online Facebook.....	38
Tabel 4.2.1	Hasil Model Regresi Linier Sederhan Ketidakpastian pada Barang.....	40
Tabel 4.2.2	Hasil Anova Regresi Linier Sederhana Ketidakpastian pada Barang.....	41
Tabel 4.2.3	Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Ketidakpastian pada Barang.....	42
Tabel 4.3.1.1	Hasil Model Regresi Linier Berganda Pengalaman pada Atribut Barang.....	44
Tabel 4.3.1.2	Hasil Anova Regresi Linier Berganda Pengalaman pada Atribut Barang.....	45

Tabel 4.3.1.3 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Pengalaman pada Atribut Barang.....	46
Tabel 4.3.2.1 Hasil Model Regresi Linier Berganda Ketidakpastian yang Dirasakan Pembeli Mengenai Perilaku Penjual	48
Tabel 4.3.2.2 Anova Regresi Linier Berganda Ketidakpastian yang Dirasakan Pembeli Mengenai Perilaku Penjualan.....	49
Tabel 4.3.2.3 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Ketidakpastian yang Dirasakan Mengenai Perilaku Penjualan.....	50
Tabel 4.3.3.1 Hasil Model Regresi Linier Berganda Niat Beli	52
Tabel 4.3.3.2 Hasil Anova Regresi Linier Berganda Niat Beli	53
Tabel 4.3.3.3 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Niat Beli.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketidakpastian Persepsi Konsumen dalam Online Shopping.....	19
Gambar 2	Hasil Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketidakpastian Persepsi Konsumen dalam Online Shopping.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Pilot Study
2. Lampiran Kuesioner
3. Lampiran Data Kuesioner
4. Lampiran Output Spss Validitas dan Reliabilitas
5. Lampiran Output Spss Crosstabs
6. Lampiran Output Regresi Linier Sederhana
7. Lampiran Output Regresi Linier Berganda

Pengaruh Rasa Ketidakpastian pada Niat Beli: Studi Empiris Perilaku Konsumen Wanita Berbelanja *Online*

Disusun Oleh :

Neni Pertiwi

NPM : 08 03 17162

Pembimbing Utama

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh komunikasi *online*, komentar para pembeli, dan jaminan operator C2C terhadap pengalaman pada atribut barang; pengaruh pengalaman pada atribut barang terhadap rasa ketidakpastian pada barang ; pengaruh komunikasi *online*, komentar para pembeli, jaminan operator C2C dan rasa ketidakpastian pada barang terhadap ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku penjualan; dan tujuan berikutnya adalah mengidentifikasi pengaruh rasa ketidakpastian pada barang dan ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku penjualan terhadap niat beli.

Penentuan responden dilakukan dengan metode *sampling purposive* yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Survei ini dilakukan pada 150 responden wanita pengguna Facebook berumur 18-30 tahun yang pernah membeli barang *online* melalui Facebook. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 dan semua kuesioner kembali dengan jumlah yang sama.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pada atribut barang hanya dipengaruhi oleh komunikasi *online* antara pembeli dan penjual, tapi pengalaman pada atribut barang juga terbukti tidak signifikan mempengaruhi ketidakpastian pada barang. Sehingga tidak ada pengaruh langsung ke niat beli para calon pembeli barang *online*.

Hasil temuan yang terakhir adalah bahwa pada akhirnya niat beli akan dipengaruhi oleh ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku penjualan dan ketidakpastian pada barang.

Kata Kunci: *Ketidakpastian pada Barang, Ketidakpastian yang Dirasakan Pembeli pada Perilaku Penjualan, Pengalaman pada Atribut Barang, Komunikasi Online, Komentar Para Pembeli, Jaminan Operator C2C, dan Niat Beli.*