

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
*ONLINE***

**(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Reefael Suramana Sembiring**

**NPM: 16 03 22933**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA, 11 AGUSTUS 2022**

**Skripsi**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
ONLINE**

**(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia)**



**Disusun Oleh:**

**Reefael Suramana Sembiring**

**16 03 22933**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**11 Agustus 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### **PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee dan Tokopedia)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Reefael Suramana Sembiring**

**NPM: 160322933**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji  
pada tanggal 9 September 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

Susunan Panitia penguji

Ketua Panitia Penguji



**W. Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



**Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

Yogyakarta, 28 September 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Dr. Budiprapto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE**

**(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila 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, 11 Agustus 2022

Yang menyatakan



**Reefael Suramana Sembiring**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa membimbing, menyertai, dan memberikan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar serta tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Judul yang penulis ajukan yaitu:

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
*ONLINE*  
(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia)**

Dalam menjalani proses pembuatan tugas akhir ini sering dijumpai adanya halangan dan kesulitan saat pembuatan penelitian. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu memperlancar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campuran tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan masukan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Keluarga besar, terutama kepada kedua orang tua yaitu Muara Sembiring dan Aslina Br Sitepu yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam bentuk doa, fasilitas, dan keuangan sehingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh staff pengajar dan pegawai admisi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Teman-teman kost Ringinsari Brotherhood, Bang Jaya, Richard, Elyas, Nandus, Andre, Ryan, Meo, Putu, Uky, dan Ari yang selalu memberi semangat, dan canda tawa selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teaman kost Jito Brotherhood, Yanda, Elyas, Rolf, Jorgi, Putu, Andre, Nandus, Adek, Deniska, Yoshua dan Belo yang selalu menghibur dan menemani penulis menghabiskan waktu di kala gabut selama proses penulisan skripsi.
7. Teman-Teman tongkrongan Agatha Dea, Novita, Laura, Michael, Betto, Yosi, Febri, Restu, Yones dan Amos yang selalu ada membantu, mengingatkan, memberi masukan, dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi.

8. Responden yang bersedia menyisihkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner sehingga penulis bisa mendapatkan data yang akan digunakan sebagai data skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Diri saya sendiri karena, telah mempercayai diri saya sendiri, karena telah melakukan semua pekerjaan ini, karena tidak pernah berhenti berusaha, karena terus mencoba melakukannya terlepas dari benar atau salah, karena selalu menjadi diri saya sendiri setiap saat dan sampai skripsi ini terselesaikan. *“Thank Me”*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima setiap kritik dan saran, dan yang akan digunakan untuk melengkapi dan mengembangkan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat lebih berguna untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, dan teman-teman mahasiswa.

Yogyakarta, 11 Agustus 2022

Yang Menyatakan



**Reefael Suramana Sembiring**

**MOTTO**

**Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau  
harus menghadapinya.**

**Karena tidak seorang pun yang akan  
menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha.**

**~ Roronoa Zoro ~**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN_PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	11
1.5    Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1    Niat Pembelian .....	15
2.1.1    Niat Pembelian <i>Online</i> .....	20
2.2    Risiko.....	21
2.2.1    Definisi Risiko .....	21
2.2.3    Dimensi Persepsi Risiko .....	24
2.3    Penelitian Terdahulu.....	30
2.4    Pengembangan Hipotesis .....	36
2.4.1    Pengaruh antara Risiko Keuangan terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> 36	
2.4.2    Pengaruh antara Risiko Produk terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> ..	37

2.4.3	Pengaruh antara Risiko Keamanan terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	38
2.4.4	Pengaruh antara Risiko Waktu terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> ...	40
2.4.5	Pengaruh antara Risiko Sosial terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> ....	41
2.4.6	Pengaruh antara Risiko Psikologis terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	42
2.5	Kerangka Penelitian .....	43
<b>BAB III.....</b>		<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	44
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5	Definisi Operasional.....	48
3.6	Metode Pengukuran Data .....	52
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	53
3.7.1	Uji Validitas .....	53
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.8	Metode Analisis Data .....	58
3.8.1	Analisis Linear Berganda.....	58
3.8.2	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> .....	62
3.8.3	Analisis <i>One-way Anova</i> .....	63
<b>BAB IV .....</b>		<b>65</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1	Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	65
4.2	Hasil Uji Hipotesis .....	69
4.2.1	Uji Regresi Linier Berganda pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	70
4.2.2	Uji Regresi Linier Berganda pada <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	74
4.3	Uji Beda <i>Independent Sample T-test</i> .....	78
4.3.1	Uji Beda <i>Independent Sample T-test</i> Berdasarkan <i>Marketplace</i> .....	79
4.4	Uji Beda <i>one-way Anova</i> .....	82
4.4.1	Uji Beda <i>one-way Anova</i> Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee.....	83

4.4.2	Uji Beda <i>one-way</i> Anova Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan Konsumen <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	87
4.4.3	Uji Beda <i>one-way</i> Anova Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online per Tahun Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee.....	91
4.4.4	Uji Beda <i>one-way</i> Anova Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online per Tahun Konsumen <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	95
4.5	Pembahasan .....	99
4.5.1	Pengaruh Persepsi Risiko Keuangan Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> Antara Pembelian Di Shopee Dan Tokopedia .....	100
4.5.2	Pengaruh Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> Antara Pembelian Di Shopee Dan Tokopedia .....	101
4.5.3	Pengaruh Persepsi Risiko Keamanan Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> Antara Pembelian Di Shopee Dan Tokopedia .....	102
4.5.4	Pengaruh Persepsi Risiko Waktu Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> Antara Pembelian Di Shopee Dan Tokopedia .....	103
4.5.5	Pengaruh Persepsi Risiko Sosial Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> Antara Pembelian Di Shopee Dan Tokopedia .....	104
4.5.6	Pengaruh Persepsi Psikologis Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> Antara Pembelian Di Shopee Dan Tokopedia .....	105
4.5.7	Perbedaan Persepsi Risiko Keuangan, Risiko Produk, Risiko Keamanan, Risiko Waktu, Risiko Sosial, Risiko Psikologi, dan Niat Pembelian Antara Konsumen Shopee dan Tokopedia.....	106
4.5.8	Perbedaan Persepsi Risiko Keuangan, Risiko Produk, Risiko Keamanan, Risiko Waktu, Risiko Sosial, Risiko Psikologi, dan Niat Pembelian Berdasarkan Pendapatan dan Frekuensi Pembelian.....	107
<b>BAB V</b>	.....	<b>109</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>109</b>
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Manajerial.....	111
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	114
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional .....	48
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas pada Instrumen Shopee .....	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Instrumen Tokopedia.....	55
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Shopee .....	57
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Tokopedia.....	58
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online Pertahun.....	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda pada Marketplace Shopee.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda pada Marketplace Tokopedia .....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Beda <i>Independent Sample T-test</i> Berdasarkan <i>Marketplace</i> .....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Beda <i>One-way</i> Anova Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan Konsumen Marketplace Shopee .....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Beda <i>One-way</i> Anova Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan Konsumen Marketplace Tokopedia.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Beda <i>One-way</i> Anova Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online per Tahun Konsumen Marketplace Shopee .....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Beda <i>One-way</i> Anova Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online per Tahun Konsumen Marketplace Tokopedia .....	95

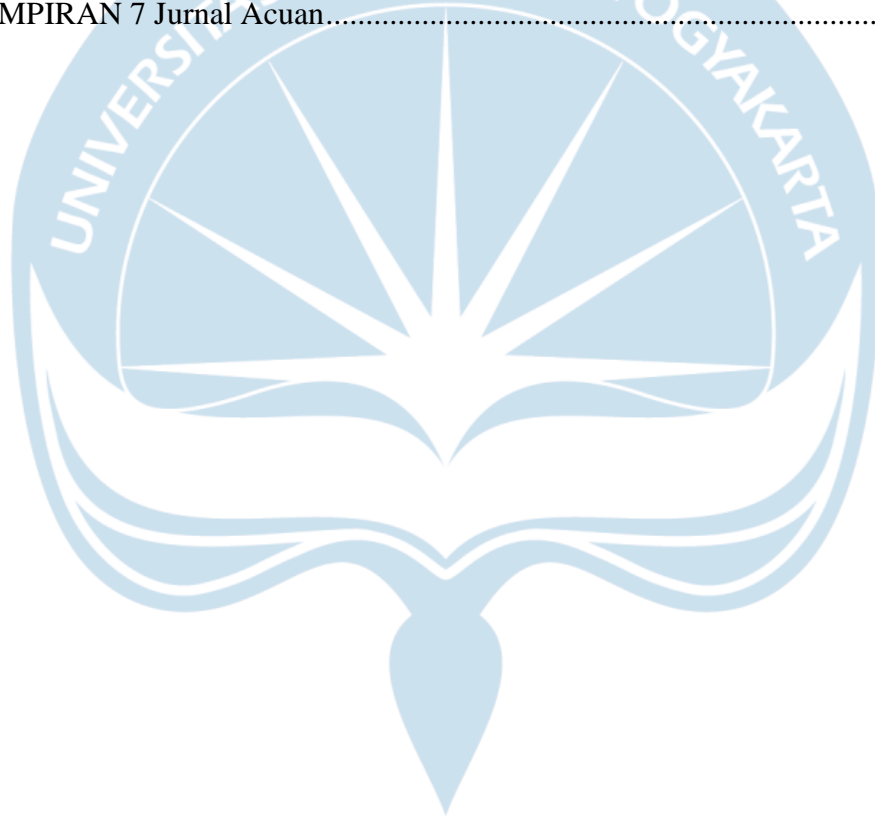
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko online terbaik dan terpopuler di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Kasus Penipuan Online 2021 .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	123
LAMPIRAN 2 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	135
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	168
LAMPIRAN 4 Hasil Olah Data Analisis Deskriptif.....	183
LAMPIRAN 5 Hasil Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda.....	186
LAMPIRAN 6 Hasil Olah Data Analisis Independent Sample T-tes dan Uji <i>One-way</i> Anova.....	189
LAMPIRAN 7 Jurnal Acuan.....	200



**ABSTRAK**  
**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN**  
**ONLINE**

**(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia)**

**Disusun Oleh:**

**Reefael Suramana Sembiring**

**NPM: 16 03 22933**

**Pembimbing: Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat pembelian *online* (Studi pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia). Data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner responden dan data sekunder didapatkan dari buku jurnal serta internet. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis *Independent Sample t-Test* dan Analysis of Variance (ANOVA) kemudian melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik demografi responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sedangkan risiko sosial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan uji beda *Independent Sample t-Test* berdasarkan *marketplace* Shopee dan Tokopedia di temukan perbedaan persepsi pada risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko psikologis. Sedangkan berdasarkan uji beda Analysis of Variance (ANOVA) berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan dan frekuensi pembelian *online* per tahun tidak di temukan perbedaan persepsi risiko pada *marketplace* Shopee maupun Tokopedia.

**Kata kunci:** risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis, niat pembelian *online*.