

TESIS

**PENGARUH RISIKO-RISIKO PEMBELIAN PADA
SIKAP DAN PERILAKU PEMBELIAN SECARA
*ONLINE***



KATHARINA WIENEKE RUMBUS
No. Mhs : 125001879/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : KATHARINA WIENEKE RUMLUS
Nomor Mahasiswa : 125001879/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Kontribusi risiko-risiko pembelian pada sikap dan perilaku pembelian secara *online*

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si	12 April 2014	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : KATHARINA WIENEKE RUMBUS
Nomor Mahasiwa : 125001879 /PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh risiko-risiko pembelian pada sikap dan perilaku pembelian secara *online*.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. MF Shellyana Junaedi, SE., M.Si. (Ketua/Penguji/Pembimbing Utama)	27 Juni 2014	
Dr. J. Ellyawati, MM. (Anggota/Penguji/CoPembimbing)	3 Juli 2014	
Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph.D (Anggota/Penguji)	1 Juli 2014	

Ketua Program Studi

Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph.D

PERNYATAAN

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

PENGARUH RISIKO-RISIKO PEMBELIAN PADA SIKAP DAN PERILAKU PEMBELIAN SECARA *ONLINE*.

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

Yogyakarta, 13 April 2014

Yang menyatakan,

Katharina Wieneke Rumlus

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis panjatkan kepada Bapa di surga atas segala limpahan kasihNya, berkatNya, dan perlindunganNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Selama penelitian dan penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak dukungan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Santo Yosef, yang selalu memberi berkat, rahmat, dan anugerah sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan lancar.
2. Ibu Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyumbangkan waktu dan ilmunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini.
3. Keluarga tercinta Bapak Zakarias Rumlus, Ibu Yuliana Sirwutubun, Laura dan Clara, yang tanpa lelah mendoakan, membantu, mendukung, dan selalu memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. “Keluarga Cemara” MM Atma Jaya Yogyakarta angkatan Januari 2013 yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam setiap kesulitan yang penulis rasakan dalam studi. Terima kasih atas kebersamaan dan doa-doa kalian saudara-saudaraku.
5. Teman-teman seperjuangan “grup tesis pemasaran” : Mak Ency, Kaka Ety, Kak Siska, dan Tere serta semua teman yang berjuang bersama untuk

menyelesaikan tesis dan mendapatkan kelulusan sesuai dengan target kelulusan. Terimakasih atas semangat dan kebersamaan ini.

6. Bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga tesis ini selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhirnya, semoga penelitian ini dapat memberikan wacana keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya, yang akan bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 13 April 2014

Katharina Wieneke Rumlus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	11

2.1 Perdagangan Elektronik (<i>e-commerce</i>)	11
2.2 Belanja <i>Online</i>	12
2.3 Toko <i>Online</i>	15
2.4 Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risks</i>)	16
2.5 Variabel Infrastruktur	18
2.6 Sikap	19
2.7 Pengendalian Perilaku Dipersepsi (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	20
2.8 Inovasi Spesifik Domain (<i>Domain Specific Innovativeness</i>)	22
2.9 Norma-Norma Subjektif	23
2.10 Niat Beli	24
2.11 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	25
2.12 Penelitian Terdahulu	28
2.13 Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
2.14 Model Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
3.1. Lingkup Penelitian	38
3.1.1. Desain Penelitian	38
3.1.2. Objek Penelitian	38
3.1.3. Subjek Penelitian	39
3.1.4. Populasi Penelitian	39
3.1.5. Sampel Penelitian	39
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.3. Sumber Data	41

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Deskripsi Penelitian	57
4.2. Profil Responden	57
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	60
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan	
Internet	61
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Lokasi Penggunaan	
Internet	62
4.2.7. Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	
Internet	63
4.2.8. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
4.2.9. Profil Responden Berdasarkan Barang atau Jasa yang	
Dibeli	65
4.2.10. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	66
4.2.11. Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan	
Laptop/Komputer	67
4.2.12. Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Koneksi	
Internet	67
4.2.13. Profil Responden Berdasarkan Jenis Koneksi Internet	68
4.2.14. Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan	
Kartu Kredit	69

4.2.15. Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	69
4.2.16. Profil Responden Berdasarkan Kemampuan Menggunakan Internet	70
4.3. Analisis Regresi	71
4.3.1. Hasil Analisis regresi linear berganda	71
4.3.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I	72
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda Model II	76
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda Model III	78
4.4. Pembahasan	80
4.4.1 Risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, variabel-variabel infrastruktur, kebijakan pengembalian barang secara positif memengaruhi sikap dalam belanja <i>online</i>	82
4.4.2 Norma subjektif, pengendalian perilaku dipersepsi dan sikap secara positif memengaruhi niat beli dalam belanja <i>online</i>	86
4.4.3 Inovasi spesifik domain dan niat beli secara positif memengaruhi perilaku belanja <i>online</i>	88
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	 90
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

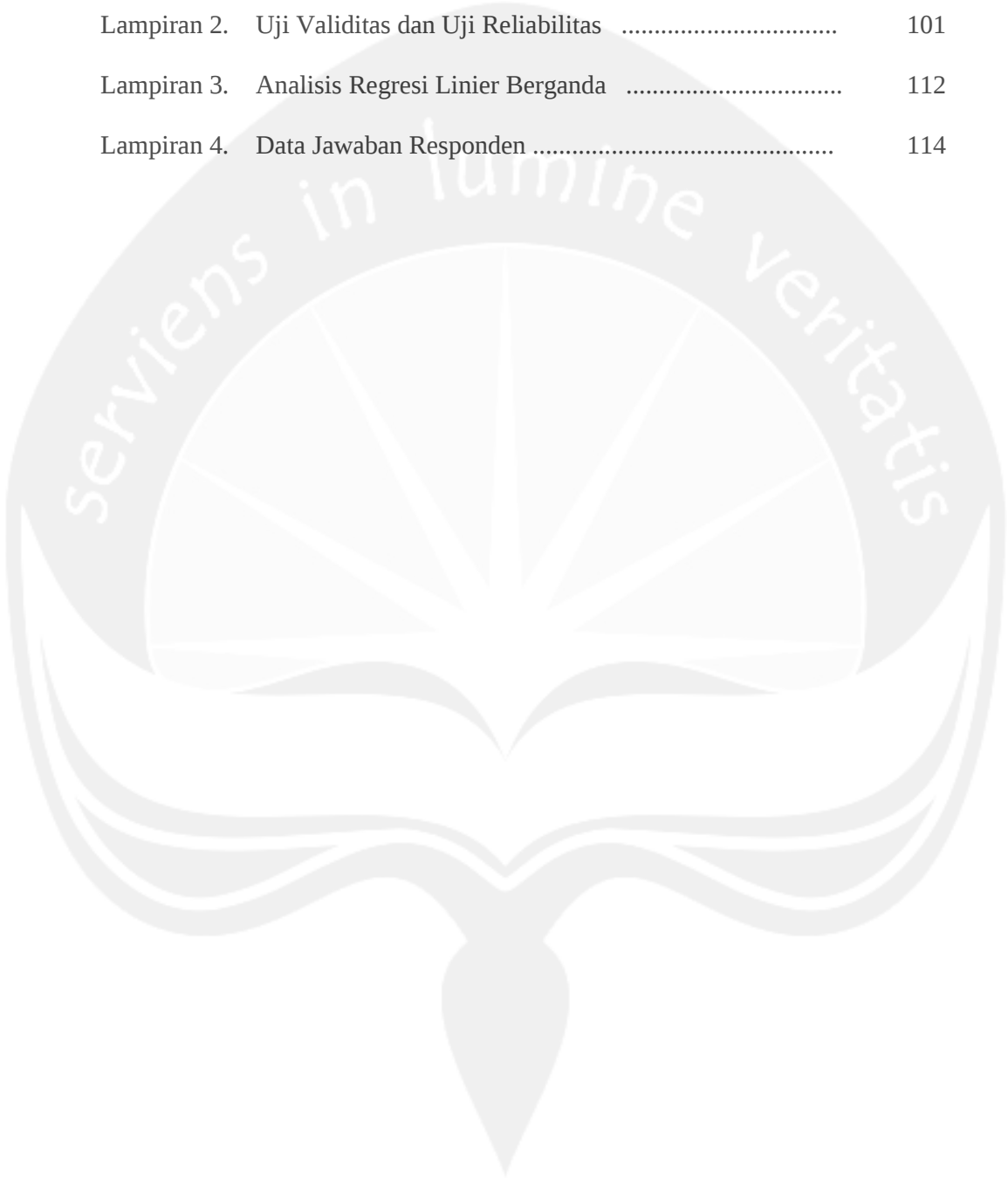
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia	59
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	60
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Internet	62
Tabel 4.6 Berdasarkan Lokasi	62
Tabel 4.7 Berdasarkan Lama Penggunaan	63
Tabel 4.8 Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4.9 Berdasarkan Barang/Jasa Yang Dibeli	65
Tabel 4.10 Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online	66
Tabel 4.11 Berdasarkan Kepemilikan Komputer	67
Tabel 4.12 Berdasarkan Kepemilikan Koneksi Internet	67
Tabel 4.13 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Koneksi Internet..	68
Tabel 4.14 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Kredit	69
Tabel 4.15 Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	69
Tabel 4.16 Kemampuan Menggunakan Internet	70
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda Model I	73
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Berganda Model II	76
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Berganda Model III	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Dunia	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Model I	53
Gambar 3.2 Model II	54
Gambar 3.3 Model III	55
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	97
Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	101
Lampiran 3. Analisis Regresi Linier Berganda	112
Lampiran 4. Data Jawaban Responden	114



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi risiko-risiko pembelian yang memengaruhi sikap dan niat beli dalam perilaku pembelian secara *online* pada orang-orang yang pernah melakukan belanja *online* yang berdomisili di Indonesia. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam melakukan identifikasi pengaruh risiko - risiko pembelian pada sikap dan niat beli dalam perilaku belanja secara *online*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang dibagikan pada 150 orang responden yaitu orang-orang yang pernah melakukan belanja *online*. Analisis perhitungan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu program IBM SPSS Statistic Version 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berperilaku responden yang pernah melakukan belanja online dipengaruhi oleh risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, variabel-variabel infrastruktur, kebijakan pengembalian barang. Adapun dalam penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa niat beli dalam perilaku belanja online dipengaruhi oleh norma subjektif, pengendalian perilaku terpersepsi dan sikap. Dan yang terakhir, ditemukan bahwa perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh niat beli dan tidak dipengaruhi oleh inovasi spesifik domain.

Kata kunci: belanja *online*, perilaku belanja, sikap konsumen, niat beli, risiko yang dipersepsikan.

ABSTRACT

This study aims to identify risks that affect purchasing behavior and purchase intention in people who do online shopping and domiciled in Indonesia. This study is expected to provide a deeper insight in identifying the influence of risks of purchase on the attitude and purchase intention in online shopping behavior.

The study was conducted using a survey method that is distributed to 150 respondents in Indonesia, namely those who have done online shopping . Analysis of the data calculations is performed using simple linear regression and multiple linear regression with the program tools IBM SPSS Statistics Version 20.

The results showed that the attitude of the respondents are affected by financial risk, product risk, non-delivery risk, convenience risk, infrastructure variables, and returns policy. As in this study also identifies that purchase intention in online shopping behavior is influenced by subjective norms, perceived behavioral control and attitude. And lastly, it was found that online shopping behavior are affected by the purchase intention and not influenced by domain specific innovativeness.

Keywords : online shopping, shopping behavior, consumer attitudes, purchase intention, perceived risks.