

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi Pondok Ungu Permai Terhadap
Situs *Website* www.olx.co.id)

***THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION ON PURCHASING
DEECISIONS OF THE ONLINE***
(*Case Study In Community Bekasi City Pondok Ungu Permai Site On Website
www.olx.co.id*)

Oleh

Indra Ananta

2012410053

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Ananta

Nim : 2012410053

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online***.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana pada tanggal.....

Jakarta,

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si

Dr.Firsan Nova

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi Pondok Ungu Permai Terhadap
Situs *Website* www.olx.co.id)

***THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION ON PURCHASING
DEECISIONS OF THE ONLINE***
(Case Study In Community Bekasi City Pondok Ungu Permai Site On Website
www.olx.co.id)

Oleh

Indra Ananta

2012410053

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana

Dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada

Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal :

Jakarta,

(_____) (_____)

Penguji I

Penguji II

(_____)

Pembimbing

Dr. Tri Mardjoko, MA
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeni Rahim, SE.
Ketua Jurusan Manajemen

Judul : PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

Kata Kunci : Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian

Nama : Indra Ananta

NIM : 2012410053

Bidang Ilmu : Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing : Dr. Firsan Nova

Tahun Kelulusan : 2018

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Risiko (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *Online*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden pengguna situs *website* www.olx.co.id dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Nilai signifikan variabel ini adalah 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil analisis dilihat dari korelasi antar variabel yang memiliki hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian situs jual beli olx.co.id sangat kuat yaitu 0,758. Selanjutnya persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 0,574 atau 57,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Jumlah Halaman :xiii + 73 halaman + 21 tabel + 5 gambar + 8 lampiran

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
6. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat yang sangat besar untuk selalu memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Untuk Aninda Zaistira yang selalu menemani, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
8. Untuk Semua teman-teman Fakultas Ekonomi terutama di Ruang Organisasi yang selalu mendukung dan mendengarkan semua keluhan penulis, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Untuk Muhammad Falah, Perdana Adi Kusuma dan Frastisya Rinda, teman dekat yang telah memberikan masukan dan membantu penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 1 Februari 2018

Penulis,

Indra Ananta

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS.....	5
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.4 Persepsi.....	10
2.1.5 Persepsi Risiko.....	10
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.7 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	16

2.1.9	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.10	Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.1.11	<i>eCommerce</i>	22
2.1.12	Manfaat <i>eCommerce</i>	23
2.1.13	Jenis <i>eCommerce</i>	24
2.1.14	Mekanisme Perdagangan disistem <i>eCommerce</i>	24
2.1.15	<i>Website</i>	25
2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
2.3	Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODELOGI PENELITIAN 29

3.1	Metode yang Digunakan.....	29
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.3	Sumber Data dan Cara Penentuan Data Informasi.....	32
3.3.1	Sumber dan Jenis Data.....	32
3.3.2	Cara Penentuan Data.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.1	Uji Keabsahan Data.....	37
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3	Alat Ananlisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN

	MASALAH.....	45
4.1	Gambaran Umum OLX.co.id (OLX Indonesia).....	45
4.1.1	Profil OLX.co.id (OLX Indonesia).....	45
4.1.2	Sejarah OLX.co.id (OLX Indonesia).....	47
4.1.3	Logo OLX.co.id (OLX Indonesia).....	49
4.2	Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden.....	50
4.2.1	Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Usia.....	51

4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	52
4.2.4 Pengeluaran Perbulan.....	53
4.2.5 Status Perkawinan.....	54
4.2.6 Status Pekerjaan.....	55
4.2.7 Banyaknya Mengunjungi OLX.co.id.....	56
4.3 Hasil Uji Validitas.....	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas Perspsi Risiko.....	57
4.3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko.....	59
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	60
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5.1 Uji Normalitas.....	62
4.5.2 Uji Autokorelasi.....	64
4.6 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

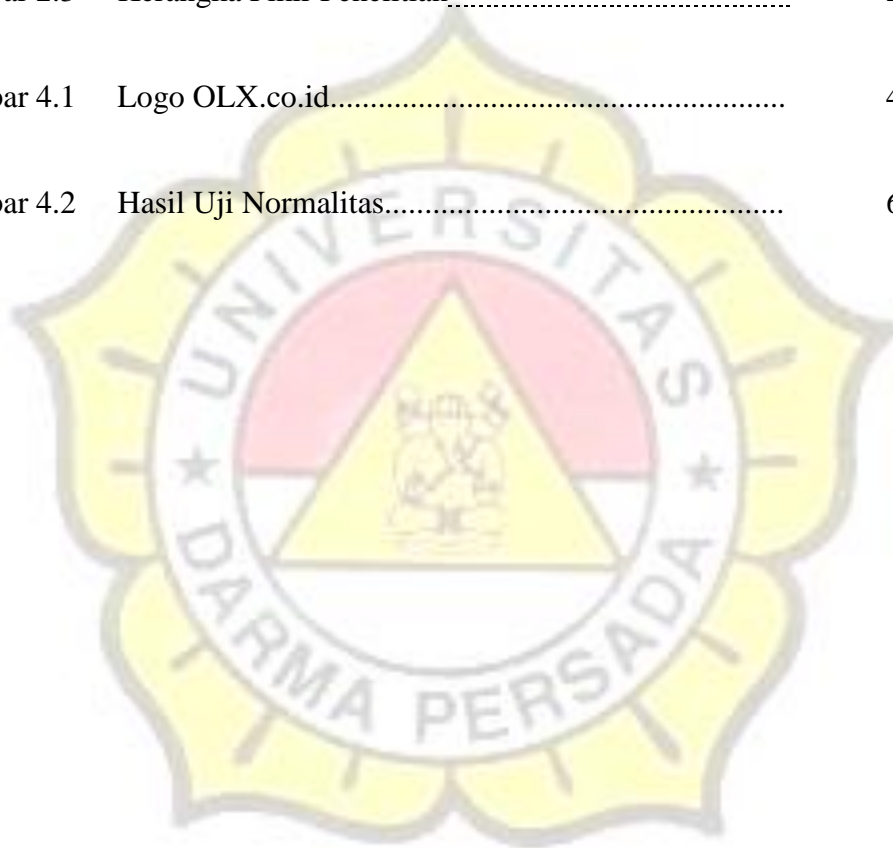
Tabel 1.1	<i>Top Brand Award</i> 2016.....	3
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Skala Likert.....	36
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas Instrumen bisa dilihat dari (r alpha).....	39
Tabel 3.2	Skala Likert.....	36
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas Instrumen bisa dilihat dari (r alpha)..	39
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	52
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan..	53
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	54
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	55
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi OLX.co.id.....	56
Tabel 4.8	Uji Validitas Persepsi Risiko.....	57
Tabel 4.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10	Reliabilitas Persepsi Risiko.....	59
Tabel 4.11	Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	60

Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.13	Hasil Koefisiensi Determinasi Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan ANOVA.....	66
Tabel 4.15	Hasil Coefficient Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2	Model Proses Pembelian.....	18
Gambar 2.3	Kerangka Pikir Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Logo OLX.co.id.....	49
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	74
Lampiran 2	Data Profil Responden.....	77
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	81
Lampiran 4	Uji Validitas.....	87
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....	93
Lampiran 6	Hasil Output Regresi Sederhana.....	95
Lampiran 7	Lembar Konsultasi.....	98
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	99

