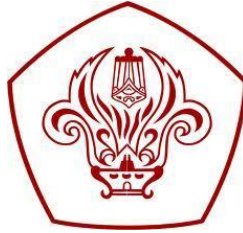


**HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK*
DAN *PURCHASE DECISION*
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOPPING*)**

SKRIPSI

**DISUSUN OLEH:
ALEX VALENTINO
705120028**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2016**



**HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK*
DAN *PURCHASE DECISION*
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOPPING*)**

**Skripsi Ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian
Sarjana Strata Satu (S-1) Psikologi**

**DISUSUN OLEH:
ALEX VALENTINO
705120028**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2016**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmat-Nya, dalam penyusunan skripsi ini, yang berjudul "*Hubungan Perceived Risk dengan Purchase Decision (Studi pada Konsumen Online Shop)*" sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penelitian skripsi ini banyak sekali tantangan yang dihadapi, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak, berkat dari Tuhan YME serta restu dari kedua orang tua peneliti yaitu Ayah dari peneliti Bapak Dr. Djohan Gazali, MBA dan Ibu dari peneliti Sujati Gazali, SE, yang telah memberikan dukungan dan dorongan moral dan materil yang tidak terhingga serta bekal pengetahuan yang sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan studi S1 psikologi dan skripsi ini. Selain itu peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. P. Tommy Y. S. Suyasa, M.Si, Psi. selaku dosen pembimbing skripsi ini, yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini. Selain itu terdapat banyak lagi pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti, oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Rostiana, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, yang telah mendukung seluruh civitas akademi mahasiswa psikologi UNTAR terutama mahasiswa tingkat akhir dalam penyusunan skripsinya.

2. Ibu Sri Triatri, PhD., Psi selaku Wakil Dekan bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, yang telah mendukung kami para mahasiswa dalam menempuh pendidikan kami dan penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Zamralita, M.M., Psi., selaku Wakil Dekan bidang Keuangan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, yang telah mendukung kami para mahasiswa dalam menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Yeni Anna Appulembang, M.A., Psy., dan Ibu Agustina, M.Psi., Psi., selaku kepala program studi S1 dan sekretaris program studi S1 Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang tidak berhenti untuk terus mendukung kelancaran mahasiswa untuk menjalani proses pendidikan.
5. Bapak Dr. Monty P. Satiadarma, Psi., Prof. Dr. Ir. Dali S. Naga, MMSI., Prof. Dr. Samsunuwiyati Mar'at, Psi., Dr. Fransisca Iriani Roesmala Dewi, M.Si., Dr. Raja Oloan Tumanggor, Bapak Untung Subroto, M.Psi., Psi., Ibu Sesilia Monika, M.Psi., Psi., Ibu Widya Risnawaty, M.Psi., Psi., Bapak Bonar Hutapea, S.Psi. M.Si., Bapak Yohanes Budiarto, S.Pd., M.Si., Ibu Denrich Suryadi, M.Psi., Psi., Bapak Sandi Kartasasmita, M.Psi., Psi., Ibu Linda Wati, M.Psi., Psi., Ibu Rahmah Hastuti, M.Psi., Psi. Ibu Naomi Soetikno, M.Pd., Psi. Ibu Debora Basaria, M.Psi., Psi., Ibu Meiske Yunitree Suparman, M.Psi., serta seluruh staf fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang mana telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, moral, dan etika serta bantuan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan penelitian skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Meike Kurniawati, S.Psi., M.M selaku dosen penguji pada sidang proposal skripsi, yang telah memberikan masukan-masukan serta saran-saran membangun terhadap skripsi yang peneliti susun.
7. Bapak Erik Wijaya, M.Si selaku dosen statistik, yang telah memberikan petunjuk serta pengetahuan melalui buku-buku pedoman SPSS & statistik yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Micha Firmanto, M.Psi, Psi, selaku *advisor* dan mentor peneliti saat melakukan magang di PT. Kalbe Farma TBK, yang mana telah memberikan masukan-masukan dan saran membangun bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Riza Perdana Kusuma, selaku dosen pengajar dan mentor pada mata kuliah psikologi bisnis, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
10. Kepada teman-teman satu pembimbing Yohanes, Annisa Verdina, Mustika Indah, Findi Chandra, Clarisa Damara dan Luciana Ambarini, yang telah bersama-sama saling membantu dengan saran-saran dan dukungan positif dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman dan sahabat yang telah memotivasi dan terus mendukung dalam penyusunan skripsi ini, Ivan Wongestu, Dellson Budiman, Glenda Gumulya, Amadea Gabriel, Livita Pretty Sari, Bianca Sutjiono, Cindy Wijaya, Maidi Helinsha, Indah Andriani, Stefanny Leonardi, Edmund Jeconiah, Moh. Ridwan Arif, Vania Rotana, Widiyam, Wendy R Saputra, Benedictus Lucky, Ruiz Scwazkof, Jonathan Permana, Jeremia Hendrik, M. Fariz, Alexander Caesar,

Angga Saputra, Donny H, Fariz Dony, Nathan William, Narkisius Yuztian.

12. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Psikologi UNTAR yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penelitian skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian studi dan skripsi ini.

Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang berlipat kepada semuanya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh peneliti dan penelitian ini, sehingga peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Seluruh isi skripsi ini menjadi tanggung jawab peneliti.

Jakarta, Mei 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

i

Daftar Isi

v

Daftar Gambar

viii

Daftar Tabel

ix

Daftar Lampiran

x

Abstrak

xii

BAB I PENDAHULUAN

1

1.1 Latar Belakang Masalah

1

1.2 Rumusan Masalah

8

1.3 Tujuan Penelitian

8

1.4 Manfaat Penelitian

8

1.4.1 Manfaat Teoretis

8

1.4.2 Manfaat Praktis

8

1.5 Sistematika Penulisan

9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

10

2.1 *Online Shop*

10

2.2 *Shopping Behavior*

10

2.3 Definisi *Purchase Decision*

12

2.4 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan *Purchase Decision*

13

2.5 *Perceived Risk*

15

2.5.1 Defenisi *Perceived Risk*

15

2.5.2 *Perceived Risk* dalam *Online Shopping*

16

2.5.3 Dimensi *Perceived Risk* dalam *Online Shopping*

17

2.5.4 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan *Perceived Risk*

18

2.6 Kerangka Berfikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Partisipan Penelitian	23
3.1.1 Gambaran Umum Partisipan Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Setting dan Instrument Penelitian	26
3.4 Pengukuran Penelitian	26
3.4.1 Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	26
3.4.2 Pengukuran <i>Perceived Risk</i>	27
3.5 Prosedur Penelitian	31
3.5.1 Persiapan Penelitian	31
3.5.2 Pelaksanaan Penelitian	32

BAB IV HASIL PENELITIAN	
33	
4.1	Gambaran Partisipan Berdasarkan Alasan Utama Memilih Berbelanja Secara <i>Online</i>
33	
4.2	Gambaran <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
34	
4.3	Gambaran <i>Perceived Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
35	
4.3.1	Gambaran dimensi <i>Financial Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
35	
4.3.2	Gambaran dimensi <i>Product Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
36	
4.3.3	Gambaran dimensi <i>Time Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
36	
4.3.4	Gambaran dimensi <i>Delivery Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
37	
4.3.5	Gambaran dimensi <i>Social Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
37	
4.3.6	Gambaran dimensi <i>Information Security Risk</i> pada Konsumen <i>Online Shop</i>
38	
4.4	Analisis Data Utama
39	

4.4.1 Uji Korelasi <i>Perceived risk</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	39
4.4.2 Uji Korelasi Dimensi <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	40
4.5 Analisis Data Tambahan	41
4.5.1 Uji Korelasi Variabel <i>Perceived Risk</i> Berdasarkan Usia	41
4.5.2 Uji Perbedaan Variabel <i>Perceived Risk</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.5.3 Uji Korelasi Variabel <i>Perceived Risk</i> dan SES	42
4.5.4 Uji Korelasi Variabel <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan Usia	42
4.5.5 Uji Perbedaan Variabel <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.5.6 Uji Korelasi Variabel <i>Purchase Decision</i> dan SES	43

BAB V KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

5.1 Simpulan	45
5.2 Diskusi	46

5.2.1 Diskusi Analisis Utama	46
5.2.2 Diskusi Analisis Tambahan	50
5.3 Saran	53
5.3.1 Saran Berkaitan dengan Manfaat Teoritis	53
5.3.2 Saran Berkaitan dengan Manfaat Praktis	56
Abstract	
	xiii
Daftar Pustaka	
	P-1
Lampiran	
	L-1

DAFTAR GAMBAR

Figure 2.6 Hubungan *Perceived Risk* dan *Purchase Decision* pada Konsumen

Online Shop

20

Grafik 3.1.1 Gambaran Jenis Kelamin Partisipan

24

Grafik 3.1.2 Gambaran SES (*Social Economy Status*) Partisipan

26

Grafik 4.1 Gambaran Alasan Utama Partisipan Berbelanja *Online*

34

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Gambaran Dimensi <i>Perceived Risk</i>	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Decision</i>	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Korelasi Dimensi Variabel <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Decision</i>	40
Tabel 4.4	Uji Perbedaan Variabel <i>Perceived Risk</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.5	Uji Perbedaan Variabel <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Perceived Risk</i> , Variabel <i>Purchase Decision</i> , Usia, dan SES	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

L-1

Lampiran 3a Gambaran Jenis Kelamin Partisipan

L-9

Lampiran 3b Gambaran Usia Partisipan

L-9

Lampiran 3c Gambaran SES Partisipan

L-10

Lampiran 3d Uji Reliabilitas Butir *Purchase Decision* Sebelum

L-10

Lampiran 3e Uji Reliabilitas Butir *Purchase Decision* Setelah

L-11

Lampiran 3f Uji Reliabilitas Butir *Financial Risk*

L-12

Lampiran 3g Uji Reliabilitas Butir *Product Risk*

L-13

Lampiran 3h Uji Reliabilitas Butir *Time Risk* Sebelum

L-14

Lampiran 3i Uji Reliabilitas Butir *Time Risk* Setelah

L-15

Lampiran 3j Uji Reliabilitas Butir *Delivery Risk* Sebelum

L-16

Lampiran 3k Uji Reliabilitas Butir *Delivery Risk* Setelah

L-17

Lampiran 3l Uji Reliabilitas Butir *Social Risk* Sebelum

L-18

Lampiran 3m Uji Reliabilitas Butir *Social Risk* Setelah

L-19

Lampiran 3n Uji Reliabilitas Butir *Information Security Risk*

L-20

Lampiran 4a Gambaran Alasan Utama Partisipan Berbelanja *Online*

L-21

Lampiran 4b Gambaran *Purchase Decision* pada Konsumen *Online Shop*

L-21

Lampiran 4c Gambaran *Perceived Risk* pada Konsumen *Online Shop*

L-22

Lampiran 4d Gambaran dimensi *Financial Risk* pada Konsumen *Online Shop*

L-22

Lampiran 4e Gambaran dimensi *Product Risk* pada Konsumen *Online Shop*

L-23

Lampiran 4f Gambaran dimensi *Time Risk* pada Konsumen *Online Shop*

L-23

Lampiran 4g Gambaran dimensi *Delivery Risk* pada Konsumen *Online Shop*

L-24

Lampiran 4h Gambaran dimensi *Social Risk* pada Konsumen *Online Shop*

L-24

Lampiran 4i Gambaran dimensi *Information Security Risk* pada Konsumen
Online Shop

L-25

Lampiran 4j Uji Korelasi Variabel *Perceived Risk* dan *Purchase Decision*

L-25

Lampiran 4k Uji Korelasi dimensi *Perceived Risk* dengan *Purchase Decision*

L-26

Lampiran 4l Uji Korelasi Variabel *Perceived Risk*, *Purchase decision*, *Usia*, *Jenis Kelamin*, dan *SES*

L-28

ABSTRAK

Alex Valentino (705120028)

Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen *Online Shop*). Dr. P Tommy Y. S. Suyasa, Psi. Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara, (i-xiii; 56 Halaman, P1-P6, L1-L28)

Online shopping merupakan sebuah fenomena terkini di dalam dunia bisnis dan merupakan sebuah *trend* metode berbelanja dimasa depan. Tingginya minat konsumen *online shopping* tidak terlepas dari *perceived risk* yang akan dihadapi konsumen ketika berbelanja secara *online*. Keunikan cara bertransaksi secara *online* yang impersonal dan berjarak membuat *online shopping* memiliki *perceived risk* yang berbeda saat berbelanja secara *offline*. *Perceived risk* yang dirasakan konsumen dinilai sebagai hal yang sangat fundamental terutama dalam proses *purchase decision* ketika berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *perceived risk* dengan *purchase decision* pada konsumen *online shop*. Partisipan penelitian ini berjumlah 385 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan ($r = -0,517^{**}$, $p = 0.000 < 0,05$) antara *perceived risk* dengan *purchase decision* konsumen *online shop*. Adapun temuan bahwa seluruh dimensi *perceived risk* memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan *purchase decision*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya persepsi resiko yang di nilai oleh konsumen *online shop* ketika berbelanja maka semakin rendahnya keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Kata kunci: Perceived risk, Purchase decision, dan Online Shop.