

**PENGARUH *CONSUMER PERCEIVED RISK* TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA TOKOPEDIA**



SKRIPSI

SAMSARA BELA KIRANA

00000057333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH CONSUMER PERCEIVED RISK TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA TOKOPEDIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S1

Samsara Bela Kirana

00000057333

UMN
UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Samsara Bela Kirana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057333

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CONSUMER PERCEIVED RISK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA TOKOPEDIA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Desember 2024



Samsara Bela Kirana

N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh *Consumer Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia

Oleh

Nama : Samsara Bela Kirana

NIM : 00000057333

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., ELT.
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH CONSUMER PERCEIVED RISK TERHADAP ONLINE
PURCHASE INTENTION PADA TOKOPEDIA

Oleh

Nama : Samsara Bela Kirana

NIM : 00000057333

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 9 Desember 2024

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

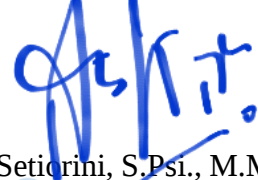
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
0321107801

Penguji



Dr. Amanda Seticrini, S.Psi., M.M., CIQar
0305027607

Pembimbing



Bobby Arinto, S.E., M.M., ELT.
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsara Bela Kirana

NIM 00000057333

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Consumer Perceived Risk terhadap
Online Purchase Intention pada Tokopedia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 2 Desember 2024

(Samsara Bela Kirana)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karuna-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Consumer Perceived Risk terhadap Online Purchase Intention pada Tokopedia”. Penyusunan penelitian skripsi ini diajukan sebagai syarat kelulusan S1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Atas dukungan yang diterima penulis selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., ELT. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan selama proses sidang dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQar selaku penguji yang telah memberikan saran perbaikan selama proses sidang sehingga penyusunan skripsi ini dapat di perbaiki.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian. Dan teman-teman saya yang sudah meluangkan waktu untuk ikut membagikan kuesioner saya untuk mendapatkan responden.
8. Kedua orang tua, ayah dan ibu yang sangat saya cintai dalam hidup saya. Terima kasih banyak atas segala upaya baik dukungan material maupun moral dan doa yang tidak pernah berhenti untuk kemudahan dan kelancaran segala proses perkuliahan saya.

9. Botuta yaitu Alicia, Chany, Diput, Silvia, dan Tina yang telah menjadi support system terbaik selama masa perkuliahan.
10. Belva Elvina yang telah menjadi teman saya selama 13 tahun dan seterusnya.
11. Untuk seluruh teman-teman manajemen 2021 yang telah banyak membantu dalam seluruh proses perkuliahan. Khususnya teman-teman kelas D.
12. Dan terakhir, untuk diri saya selaku peneliti, terima kasih karena sudah menepati komitmen untuk berjuang menjalani seluruh proses perkuliahan hingga akhir apapun tantangannya.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi manfaat bagi penulis, perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 2 Desember 2024



Samsara Bela Kirana



PENGARUH CONSUMER PERCEIVED RISK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA TOKOPEDIA

(Samsara Bela Kirana)

ABSTRAK

Pada minat beli secara online, banyak faktor yang mempengaruhi terutama dari faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen. Tak terkecuali pada bisnis E-Commerce di Indonesia, faktor-faktor risiko tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen adalah: *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk*, pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji apakah ada hubungan antara faktor *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention*. Menggunakan metode kuantitatif, dengan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara online. Dalam pengolahan data, menggunakan *software* IBM SPSS Ststistik Versi 26. Pada penelitian ini memperlihatkan hasil yaitu, 4 faktor risiko yang berpengaruh signifikan adalah *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, dan *Psychological Risk*, sedangkan 2 faktor risiko yang tidak berpengaruh signifikan adalah *Product Risk* dan *Social Risk*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan E-Commerce dalam menentukan meminimalisir risiko yang akan terjadi, terutama *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time Risk* dan *Psychological Risk* yang akan dirasakan oleh konsumen guna untuk meningkatkan *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.

Kata kunci: *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Psychological Risk*, *Online Purchase Intention*.



THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEIVED RISK ON ONLINE PURCHASE INTENTION AT TOKOPEDIA

(Samsara Bela Kirana)

ABSTRACT (English)

Many factors influence online buying interest, especially the risk factors perceived by consumers. E-Commerce businesses in Indonesia are no exception, these risk factors will influence consumers' buying interest online. The risk factors perceived by consumers are: *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, and *Psychological Risk*. In this study, researchers will examine whether there is a relationship between the *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk* factors, , *Social Risk*, and *Psychological Risk* on *Online Purchase Intention*. Using quantitative methods, with a survey method by distributing questionnaires online. In data processing, using IBM SPSS Ststistik Version 26 software. This research shows the results, namely, 4 risk factors that have a significant influence are *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, and *Psychological Risk*, while the 2 risk factors that do not have a significant influence are *Product Risk* and *Social Risk*. It is hoped that the results of this research will provide new insight for E-Commerce companies in determining how to minimize risks that will occur, especially *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time Risk* and *Psychological Risk* that will be felt by consumers in order to increase *Online Purchase Intentions* on Tokopedia.

Keywords: *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Psychological Risk*, *Online Purchase Intention*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

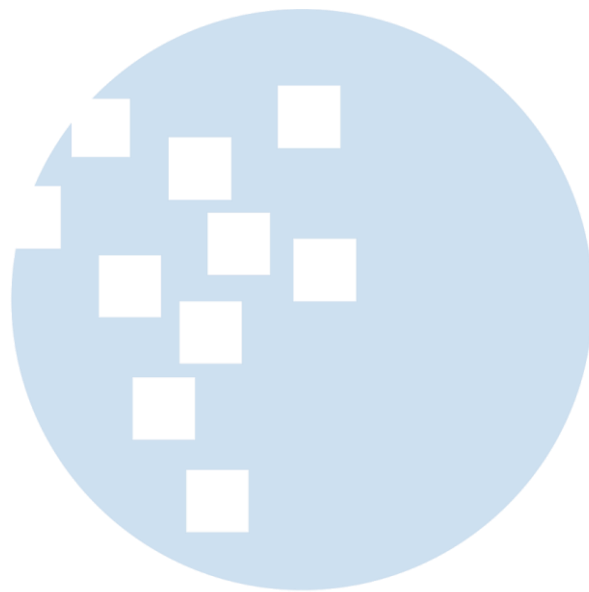
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Online Purchase Intention.....	16
2.1.2 Perceived Risk.....	17
2.1.3 Financial Risk	18
2.1.4 Product Risk.....	19
2.1.5 Security Risk	20
2.1.6 Time Risk	21
2.1.7 Social Risk	22
2.1.8 Psychological Risk.....	23
2.2 Model Penelitian	24
2.3 Hipotesis.....	25
2.3.1 Pengaruh Financial Risk Terhadap Online Purchase Intention	25
2.3.2 Pengaruh Product Risk Terhadap Online Purchase Intention .	27

2.3.3	Pengaruh <i>Security Risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> ..	28
2.3.4	Pengaruh <i>Time Risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	30
2.3.5	Pengaruh <i>Social Risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	31
2.3.6	Pengaruh <i>Psychological Risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	32
2.4	Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		57
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
3.1.1	Tokopedia.....	57
3.2	Desain Penelitian.....	58
3.2.1	Jenis Penelitian	58
3.2.2	Research Data.....	61
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
3.3.1	Populasi	62
3.3.2	Sample	63
3.3.3	Sample Size	65
3.3.4	Research Method.....	66
3.4	Teknik Pengumpulan Data	67
3.4.1	Periode Penelitian.....	67
3.5	Operasionalisasi Variabel	68
3.6	Teknik Analisis Data	75
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
3.7	Uji Hipotesis	77
3.7.1	Koefisien Determinasi R^2	77
3.7.2	Uji F – Uji Signifikansi Simultan	78
3.7.3	Uji T – Uji Signifikansi Parameter Individual.....	78
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Karakteristik Responden	81
4.2	Profil Responden.....	81
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	82
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Per Hari	84
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengalaman Belanja Online	85
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Per Tahun	86
4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah Anda Mengetahui Tokopedia?	87
4.3 Analisis Statistik	87
4.4 Analisis Deskriptif	88
4.3.1 Tabel Penilaian Variabel	88
4.5 Uji Instrumen Pre-Test Faktor Analisis	98
4.4.1 Uji Validitas Pre-Test	98
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test	99
4.6 Uji Instrumen <i>Main Test</i>	101
4.5.1 Uji Validitas <i>Main Test</i>	101
4.5.1 Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	105
4.7 Uji Asumsi Klasik	107
4.6.1 Uji Normalitas	107
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	109
4.6.3 Uji Multikolineritas	110
4.8 Uji Hipotesis	111
4.7.1 Uji Significant Stimultan (Uji F)	111
4.7.2 Uji Significant Parameter Individual (Uji t)	112
4.9 Pembahasan	116
4.10.1 Pengaruh <i>Financial Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> ...	116
4.10.2 Pengaruh <i>Product Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	118
4.10.3 Pengaruh <i>Security Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	120
4.10.4 Pengaruh <i>Time Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	122
4.10.5 Pengaruh <i>Social Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	125
4.10.6 Pengaruh <i>Psychological Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	126
4.10 Implikasi Manajerial	127
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Simpulan	131

5.2 Saran	132
LAMPIRAN	140



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	69
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas	75
Tabel 4 1Kategori Penilaian Responden	88
Tabel 4 2 Penilaian Variabel Financial Risk.....	88
Tabel 4 3 Penilaian Variabel Product Risk	90
Tabel 4 4 Penilaian Variabel Security Risk.....	91
Tabel 4 5 Penilaian Variabel Time Risk.....	93
Tabel 4 6 Penilaian Variabel Social Risk.....	94
Tabel 4 7 Penilaian Variabel Psychological Risk.....	95
Tabel 4 8 Penilaian Variabel Online Purchase Intention.....	97
Tabel 4 9 Uji Pre-Test Validitas	98
Tabel 4 10 Uji Pre-Test Reliabilitas	100
Tabel 4 11 Uji Main-Test Validitas	102
Tabel 4 12 Uji Main-test Reliabilitas	105
Tabel 4 13 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	107
Tabel 4 14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	111

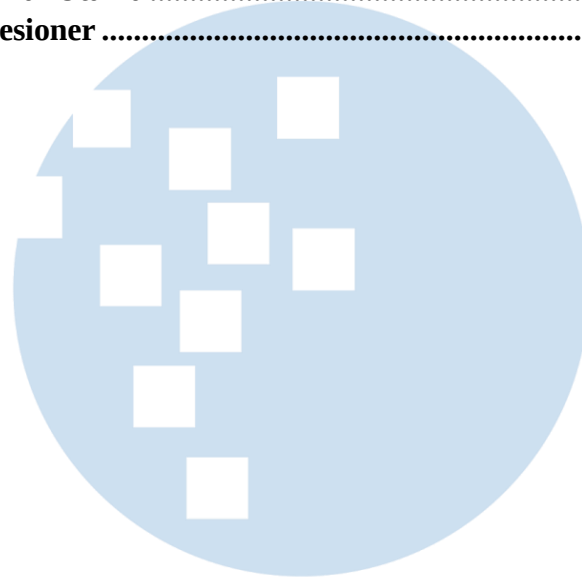


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data 10 Negara dengan Presentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi.....	3
Gambar1. 3 Data 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	4
Gambar 1.4 Logo Tokopedia.....	5
Gambar 1.5 Jumlah Data E-Commerce yang Dicuri.....	8
Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024	9
Gambar 3. 1 Logo Tokopedia	57
Gambar 3. 2 Research Design	58
Gambar 3. 3 Sampling Techniques	64
Gambar 4. 1Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	82
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Per Hari	84
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengalaman Belanja Online	85
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Per Tahun.....	86
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah Anda Mengetahui Tokopedia	87
Gambar 4. 9 Hasil Histogram Uji Normalitas	108
Gambar 4. 10 Hasil Uji P-Plot.....	109
Gambar 4. 11 Hasil Uji ScatterPlot.....	110
Gambar 4. 12 Hasil Uji F Pada Variabel Financial Risk, Product Risk, Security Risk, Time Risk, Social Risk, Psychological Risk, dan Online Purchase Intention	111
Gambar 4. 13 Hasil Uji T pada Variabel Financial Risk, Product Risk, Security Risk, Time Risk, Social Risk, Psychological Risk, dan Online Purchase Intention	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase Turnitin	140
Lampiran 2 Formulir Bimbingan	148
Lampiran 3 Output Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test dan Main Test	149
Lampiran 4 Output Uji Asumsi Klasik	167
Lampiran 5 Output Uji Multikolineritas.....	169
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	169
Lampiran 7 Jurnal Utama	171
Lampiran 8 Kuesioner	190



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA