

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
PADA PELANGGAN LAZADA**
(Suatu Studi pada Mahasiswa Universitas Galuh Fakultas Ekonomi
Prodi Manajemen Tahun 2018)

DRAFT SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

ADE PANJI MAULANSYAH
3402180206



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Ade Panji Maulansyah, Nim. 3402180206. “Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pelanggan Lazada (Suatu Studi Pada Mahasiswa Universitas Galuh Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2018)”. Dibawah Bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I), Dan Nina Herlina, Ir., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online pada pelanggan Lazada (suatu studi pada Mahasiswa Universitas Galuh Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2018).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada*?; 2]Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada*?; 3]Bagaimana pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada*?. Adapun tujuan ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1] Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada*; 2] pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada*; 3] pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada*.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu sample jenuh sebanyak 79 Mahasiswa. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada; persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada; Persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Maka sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penurunan risiko dan peningkatan manfaatnya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	9

2.1.1.1	Definisi Manajemen.....	9
2.1.1.2	Fungsi Manajemen.....	11
2.1.1.3	Unsur-unsur Manajemen.....	11
2.1.1.4	Tingkatan Manajemen	12
2.1.1.5	Tujuan Manajemen	13
2.1.1.6	Bidang-bidang Manajemen.....	14
2.1.2	Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1	Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.2	Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2.3	Peran Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.4	Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3	Persepsi Risiko.....	20
2.1.3.1	Definisi Persepsi Risiko.....	20
2.1.3.2	Indikator Persepsi Risiko	21
2.1.4	Persepsi Manfaat.....	21
2.1.4.1	Definisi Persepsi Manfaat	21
2.1.4.2	Indikator Persepsi Manfaat	23
2.1.5	Keputusan Pembelian	24
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan	25
2.1.5.3	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.1.6	Hasil Penelitian Terdahulu	28
2.2	Kerangka Pemikiran.....	30

2.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	30
2.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.....	31
2.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Secara Online	32
2.3 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	35
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.1 Definisi Variabel.....	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.6.1 Tempat Penelitian	49
3.6.2 Waktu Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1.1 Profil Singkat Lazada	50
4.1.1.2 Logo Lazada	51
4.1.1.3 Visi dan Misi Lazada.....	52
4.1.1.4 Tampilan Lazada	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	55
4.1.3.1 Deskripsi Tentang Persepsi risiko (X_1) Secara Online di Lazada.....	56
4.1.3.2 Deskripsi Tentang Persepsi Manfaat (X_2) Pembelian Online di Lazada	77
4.1.3.3 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) Secara Online di Lazada	77
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	88
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.2 Pembahasan	110

4.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan pembelian	
Secara Online di Lazada.....	110
4.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan pembelian	
Secara Online di Lazada.....	112
4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap	
Keputusan pembelian Secara Online di Lazada.....	114
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Prasurvei Keputusan Pembelian.....	4
Tabel 1.2 Hasil Kueisoner Prasurvei Persepsi Resiko	5
Tabel 1.3 Hasil Kueisoner Prasurvey Persepsi Manfaat	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Pembobotan Nilai Jawaban	41
Tabel 3.3 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Lazada.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Online Di Lazada Dalam Satu Bulan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Interprestasi Jawaban Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Produk yang Dibeli Sangat Nyaman Digunakan .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk yang Diinginkan	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.8 Waktu yang Digunakan untuk Pengiriman Produk Sangat Cepat.. **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel 4.9 Produk yang Dibeli Diantarkan Tepat Waktu **Error! Bookmark not**

defined.

Tabel 4.10 Produk yang Diantarkan Diterima Baik **Error! Bookmark not**

defined.

Tabel 4.11 Produk diantarkan sesuai dengan alamat konsumen . **Error! Bookmark**

not defined.

Tabel 4.12 Lazada Sangat Mudah Di Terima Oleh Masyarakat **Error! Bookmark**

not defined.

Tabel 4.13 Berbelanja Di Lazada Sangat Mudah Dan Menguntungkan **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel 4.14 Identitas Konsumen Lazada Sangat Terjamin... **Error! Bookmark not**

defined.

Tabel 4.15 Jarang Terjadi Penipuan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.16 Persepsi risiko Secara Online di Lazada **Error! Bookmark not**

defined.

Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi Tentang Persepsi risiko ... **Error! Bookmark not**

defined.

Tabel 4.18 Interpretasi Jawaban Responden **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.19 Transaksi Pada Aplikasi Lazada Sangat Mudah Digunakan..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel 4.20 Fitur yang Tersedia Sangat Mudah Digunakan.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.21 Transaksi Pada Aplikasi Lazada Lebih Efektif .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.22 Fitur Transaksi Lazada Sangat Membantu Konsumen dalam Berbelanja.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.23 Jaringan Sangat Mempengaruhi Kecepatan Transaksi..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.24 Melakukan Transaksi Di Aplikasi Lazada Memberikan Banyak Keuntungan**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.25 Menggunakan Aplikasi Lazada Dapat Menghemat Waktu..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.26 Saya Sangat Senang Ketika Mendapatkan *Cashback* Di Lazada **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.27 Promo yang Disediakan Lazada Menarik Perhatian Saya Untuk Melakukan *Check Out* Produk**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.28 Saya Merasa Mendapatkan Banyak Keuntungan Jika Berbelanja di Lazada**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.29 Persepsi Manfaat Pembelian Secara Online di Lazada **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi Tentang Persepsi Manfaat**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.31 Interpretasi Jawaban Responden**Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4.32 Pilihan Produk Yang Disediakan Lazada Sangat Beragam **Error!**
Bookmark not defined.
- Tabel 4.33 Pelayanan yang Diberikan Lazada Sesuai Atau Melebihi Harapan
Pelanggan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.34 Pilihan Merek Sesuai Dengan Keinginan Konsumen Lazada..... **Error!**
Bookmark not defined.
- Tabel 4.35 Pilihan Merek yang Tersedia Di Lazada Sangat Memuaskan..... **Error!**
Bookmark not defined.
- Tabel 4.36 Ketersediaan Produk Di Lazada Sangat Lengkap Dengan Harga Yang
Terjangkau..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.37 Produk yang Diinginkan Sangat Mudah Didapatkan Di Lazada **Error!**
Bookmark not defined.
- Tabel 4.38 Saya Membeli Di Lazada Sangat Rutin **Error! Bookmark not
defined.**
- Tabel 4.39 Saya Sangat Mengatur Waktu Pembelian Di Lazada..... **Error!**
Bookmark not defined.
- Tabel 4.40 Lazada Menyediakan Barang Sesuai Dengan Kebutuhan
Konsumen..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.41 Stock Barang yang Diinginkan Selalu Tersedia **Error! Bookmark not
defined.**
- Tabel 4.42 Rekapitulasi Kuesioner Keputusan Pembelian Produk Secara Online
di Lazada **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.43 Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian..... **Error!**
Bookmark not defined.

Tabel 4.44 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.45 Data Persepsi risiko (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)..... **Error!**
Bookmark not defined.

Tabel 4.47 Data Persepsi Manfaat (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) **Error!**
Bookmark not defined.

Tabel 4.48 Data Persepsi Risiko (X_1) Persepsi Manfaat (X_2) dan Keputusan pembelian (Y).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.49 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	26
Gambar 2.2 Pradigma Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	51
Gambar 4.2 Tampilan Awal Lazada	53

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, T. D. (2017). Analisis Kualitas Informasi Konten Website Perpustakaan Universitas Airlangga. *Ilmu Sosial Dan Politik*.
- Arasu, R., & Viswanathan. (2011). IJCA Special Issue on : Wireless Information Networks & Business Information System. *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*, 54–60.
- Audun, J. (2007). Foundations of Security Analysis and Design IV. (Online). *Trust and Reputation System*.
- Ayuningtiyas, K., & Hendra Gunawan, SE., M. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Chazar, C. (2015). Standar Manajemen Keamanan Sistem Informasi Berbasis ISO/IEC. *Jurnal Informasi*, 7(2), 48–57.
- E. Y., Masoud 2013. “The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6
- Effendi, Usman. 2016. “Psikologi Konsumen”, Jakarta : Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. “Merk dan Psikologi Konsumen”, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Field, Andy. 2013. “Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 4th Edition”, London: SAGE
- Kesharwani, Ankit. (2011). “The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India”.
Internasional Journal of Bank, Vol. 30 No. 4, 2012, hal. 303-322, Emerald Group Publishing Limited
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cetakan ke 19. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA,CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni dan Soepriphanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Produk*. Bandung: Bentang Pustaka.