



ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKO *ONLINE LAZADA* DI PATI

Oleh:

SILFIA RATNA SETYANINGRUM

201811341

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2022



ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKO *ONLINE LAZADA* DI PATI

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

SILFIA RATNA SETYANINGRUM

201811341

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER*
***REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN**
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKO
***ONLINE LAZADA* DI PATI**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Pembimbing I



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN.06160777304

Pembimbing II



13/08

(Dina Lusianti, S.E., M.M, AAK)

NIDN.0630098401

Mengetahui,
Ketua Progam Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

NIDN.0628048702

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKO *ONLINE LAZADA* DI PATI

Nama : Silfia Ratna Setyaningrum
NIM : 201811341
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.)

NIDN. 0628048702

Pembimbing I



(Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.)

NIDN. 0616077304

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




(Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dina Lusianti, SE, MM, AAK.)

NIDN. 0630098401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Ingatlah, sesungguhnya kepunyaan Allah apa yang ada dilangit dan di bumi
(Q.S Yunus: 55)

Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlah untuk tenang dan sabar.
(Umar Bin Khatab)

Kita semua punya perjuangan dan masalah masing-masing. Kalo tidak bisa berlomba dalam kebaikan, tidak perlu berlomba untuk menjatuhkan.
(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Parijan dan Ibu Rusmiati serta adik saya Nindia Putri Maulida yang tidak henti-hentinya mendoakan, memotivasi dan menyemangati dan mendukung saya baik secara materi dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE, MM selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku dosen pembimbing 2 yang sudah membantu saya selama ini, sudah mengarahkan, menasehati serta mengajari saya sampai skripsi saya selesai.

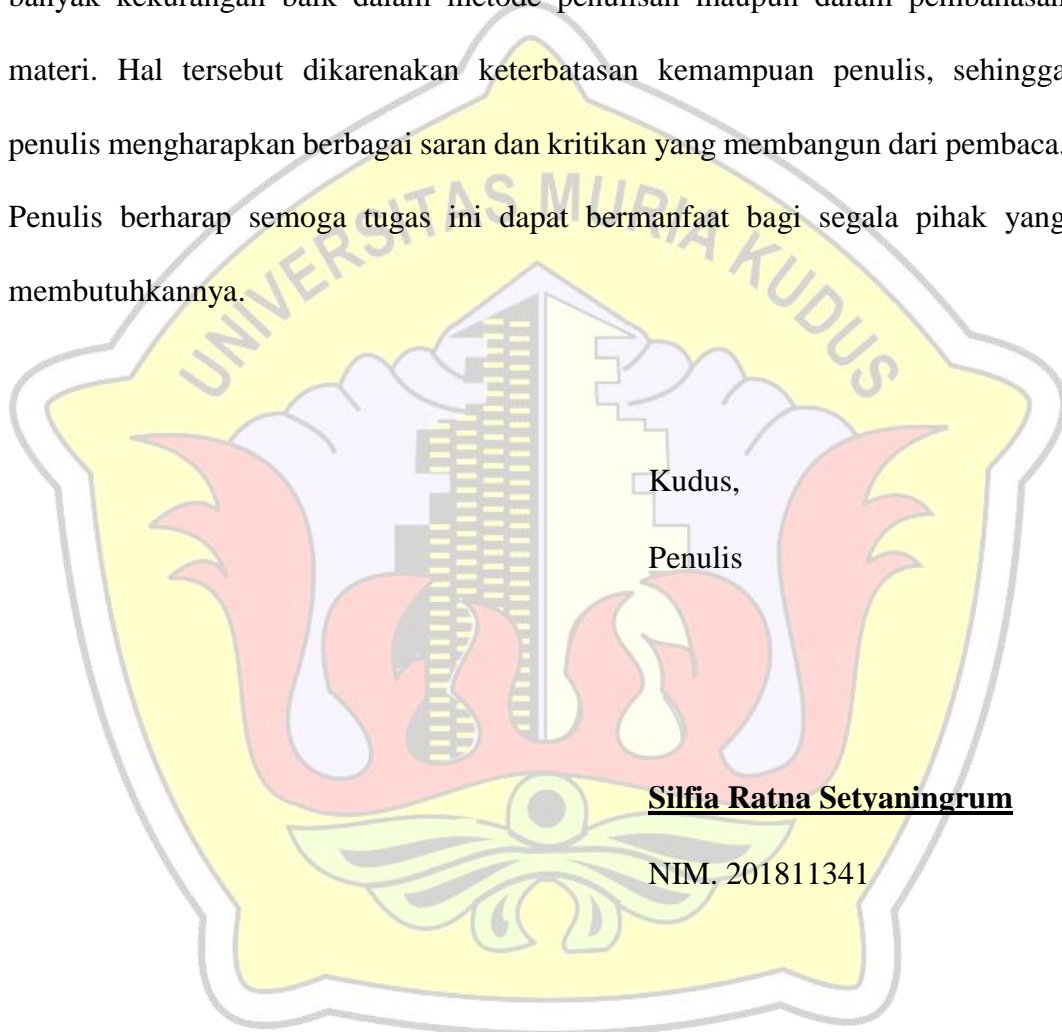
KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, motivasi dan semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Nurul Rizka Arumsari, SE, MM., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar dan karyawan Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
7. Semua responden yaitu pengguna Lazada di Pati.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, kekuatan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak, sahabat, kerabat dan teman-teman yang telah mendukung, mendoakan dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan berbagai saran dan kritikan yang membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga tugas ini dapat bermanfaat bagi segala pihak yang membutuhkannya.



Kudus,
Penulis

Silfia Ratna Setyaningrum

NIM. 201811341

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived risk and online customer review with trust as an intervention variable on online purchase intention from Lazada. The data used in this study is primary data obtained from respondents answers through a questionnaire distributed 120 respondent user Lazada in Pati and secondary data obtained from journals, books and e-books as support. The analysis method used is structural equation modeling (SEM) analysis. The result of this research is perceived risk had a negative and insignificant effect on trust. Perceived risk. Online customer review have a positive and significant effect on trust. Perceived risk has a negative and insignificant effect on online purchase intentions. Online customer review have a positive and significant effect on purchase intentions. Trust has a positive and significant effect on online purchase intention. The supervisor of this research is Mrs. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM, dan Mrs. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, as supervisor.

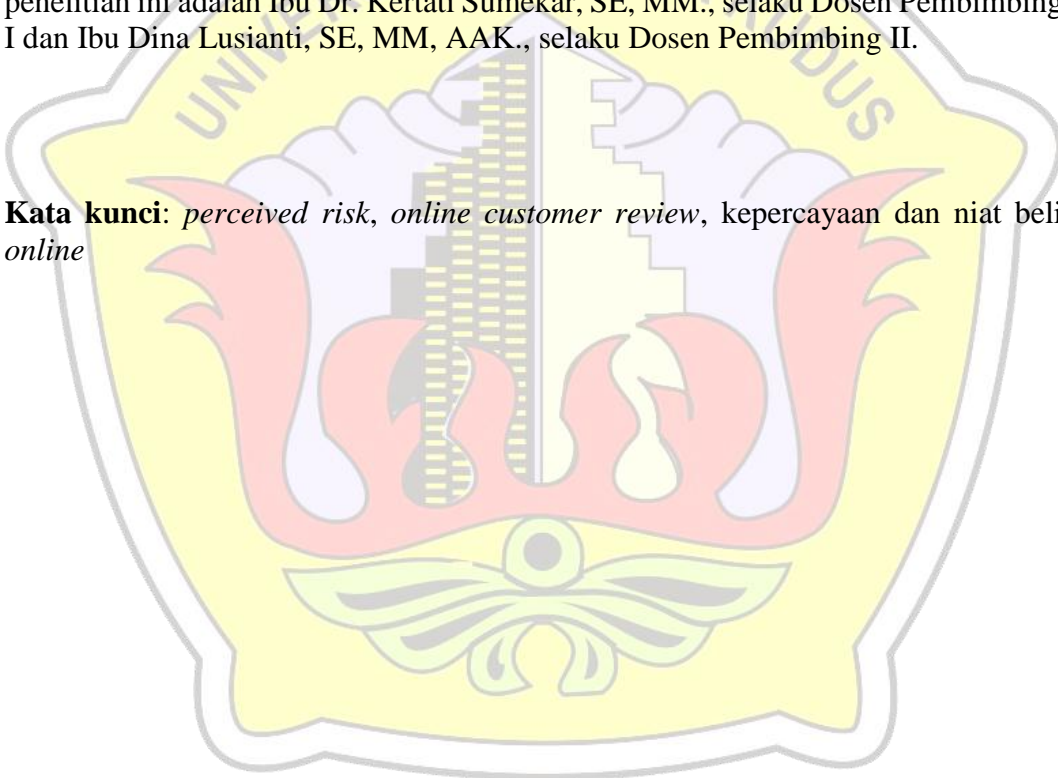
Keywords: *perceived risk, online customer review, trust, purchase intentions*



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *online customer review* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap niat beli *online* dari Lazada. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan konsumen dari Lazada di Pati dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan e-book sebagai pendukung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli *online*. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Dosen pembimbing penelitian ini adalah Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Dosen Pembimbing II.

Kata kunci: *perceived risk*, *online customer review*, kepercayaan dan niat beli *online*



DAFTAR ISI

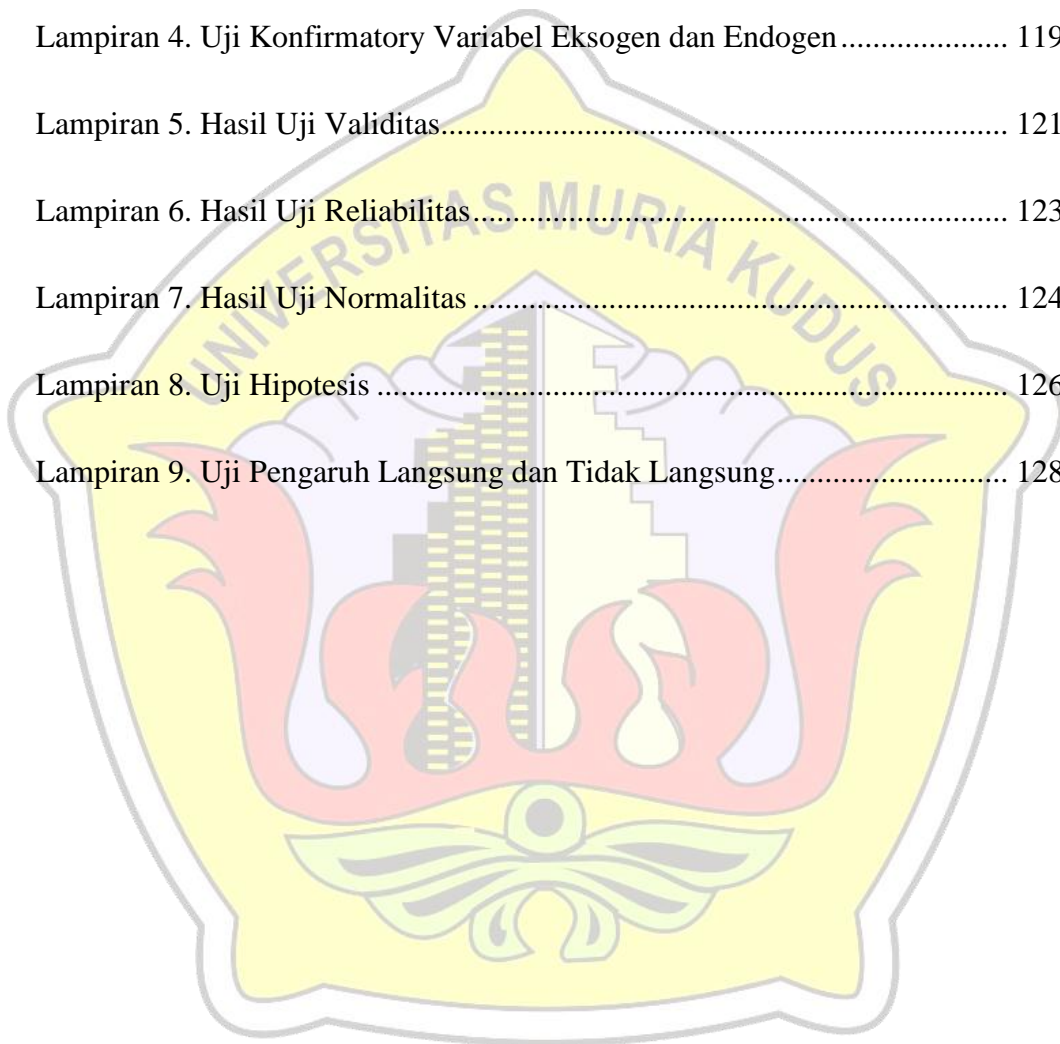
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUANG LINGKUP	8
1.3. PERUMUSAN MASALAH.....	8
1.4. TUJUAN PENELITIAN	9
1.5. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. TEORI-TEORI DAN ARGUMENTASI	11
2.1.1. <i>Service-Dominant Logic (S-D Logic)</i>	11

2.1.2.	Perilaku Konsumen	13
2.1.3.	<i>Perceived Risk</i>	16
2.1.4.	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	18
2.1.5.	Kepercayaan	22
2.1.6.	Niat Beli	24
2.2.	PENELITI TERDAHULU	26
2.3.	KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	30
2.3.1.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Kepercayaan	30
2.3.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan	31
2.3.3.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	31
2.3.4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	32
2.3.5.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	33
2.3.6.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i> Melalui Kepercayaan	34
2.3.7.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i> Melalui Kepercayaan	34
2.4.	HIPOTESIS PENELITIAN	36
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1.	RANCANGAN PENELITIAN	37

3.2.	VARIABEL PENELITIAN.....	37
3.2.1.	Perceived Risk.....	37
3.2.2.	<i>Online Customer Review</i>	38
3.2.3.	Kepercayaan.....	38
3.2.4.	Niat Beli <i>Online</i>	39
3.3.	JENIS DAN SUMBER DATA	40
3.4.	POPULUSI DAN SAMPEL.....	41
3.5.	PENGUMPULAN DATA.....	42
3.6.	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	42
3.7.	PENGOLAHAN DATA.....	44
3.8.	ANALISIS DATA.....	44
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1.	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	52
4.1.1.	Profil PT Lazada Indonesia.....	52
4.1.2.	Visi dan Misi Lazada	53
4.1.3.	Metode Pembayaran.....	54
4.1.4.	Pengiriman	56
4.2.	PENYAJIAN DATA	58
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	58

4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	64
4.3.	ANALISIS DATA.....	67
4.3.1.	Analisis Konfirmatori	67
4.3.2.	Uji Normalitas.....	74
4.3.3.	Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	76
4.3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	78
4.3.5	Uji Hipotesis	82
4.3.6	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	84
4.4.	Pembahasan	87
4.4.1.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Kepercayaan.....	87
4.4.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review (OCR)</i> Terhadap Kepercayaan.....	88
4.4.3.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	89
4.4.4	Pengaruh <i>Online Customer Review (OCR)</i> Niat Beli <i>Online</i>	91
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	92
4.4.6	Uji Mediasi.....	93
BAB V.....		96
KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.1.	KESIMPULAN	96
5.1.	SARAN	97
DAFTAR PUSTAKA		99

LAMPIRAN	105
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Identitas Responden	111
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden	114
Lampiran 4. Uji Konfirmatory Variabel Eksogen dan Endogen	119
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	121
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	123
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas	124
Lampiran 8. Uji Hipotesis	126
Lampiran 9. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	128



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara Pengguna Internet Tertinggi -2021	2
Tabel 2. 1 Axiom Service Dominant Logic	13
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Kasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Belanja <i>Online</i>	62
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	63
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	64
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	65
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli <i>Online</i>	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji GOF Dari variabel Eksogen.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Konfirmatory Konstruk Eksogen	69
Tabel 4. 13 Analisis Standardized Regression Weights Variabel Eksogen	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji GOF Dari variabel Endogen	72
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Konfirmatory Konstruk Endogen	73
Tabel 4. 16 Analisis Standardized Regression Weights Variabel Endogen.....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji GOF Full SEM.....	77
Tabel 4. 19 Standardized Regression Weights	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai AVE.....	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Direct Effect.....	84
Tabel 4. 24 Hasil Uji Indirect Effect	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Bulanan Lazada Q2 2021	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 3. 1 Model Persamaan Struktural.....	45
Gambar 3. 2 Full Structural Model.....	46
Gambar 4. Hasil Uji Konfirmatory Varisbrl Eksogen.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Konfirmatory Varisbrl Endosogen.....	71
Gambar 4. 3 Full Structural Equation Modeling	76

