



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA
IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI
DI ALFAONLINE**

TESIS

**ANNISA UMAR
55113110022**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA
IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI
DI ALFAONLINE**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
ANNISA UMAR
55113110022
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) terhadap Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) serta Implikasinya pada Minat Beli (*Purchase Intention*) di Alfaonline**

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Annisa Umar

NIM : 55113110022

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 23 April 2016

Mengesahkan

Pembimbing Utama

Pembimbing II



(Prof. Dr.Ir. Didik. J. Rachbini)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

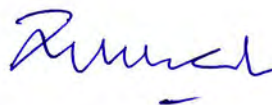
(Endi Rekarti, SE. ME)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr.Ir. Didik. J. Rachbini)



(Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) terhadap Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) serta Implikasinya pada Minat Beli (*Purchase Intention*) di Alfaonline

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Annisa Umar

NIM : 55113110022

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 4 Maret 2016

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 4 Maret 2016



Annisa Umar

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) terhadap Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) serta Implikasinya pada Minat Beli (*Purchase Intention*) di Alfaonline.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program PascaSarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian Tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Didik J. Rachbini Sebagai dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan proposal Tesis ini
2. Endi Rekarti, SE. ME. Sebagai dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan proposal Tesis ini.
3. Dr. Sri Hartono. Selaku penguji pada Seminar Proposal
4. Dr.Suharno Pawirosumarto, S.Kom, MM. Selaku Ketua Sidang pada Ujian Tesis
5. Dr. Mochamad Mukti Ali, MM. Selaku Penguji pada Ujian Tesis
6. Prof. Dr. Didik J. Rachbini Selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di fakultas.

7. Dr.Ir.Augustina Kurniasih, ME. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
8. Seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
9. Kedua Orang Tua tercinta Papa dan Mama , Kakak, Kakak Ipar, Adik, Keponakan-keponakan yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan proposal Tesis ini.

Kiranya hasil penulisan Tesis ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan bisnis online pada umumnya dan khususnya Alfaonline di Indonesia .



Penulis

Annisa Umar

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Maksud Penelitian	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	13
2.2. Lingkup Bidang Usaha	16
2.3. Sumber Daya	17

	Halaman
2.4. Tantangan Bisnis	21
2.5. Proses Bisnis	25
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1. Kajian Pustaka	27
3.1.1. <i>E Commerce</i>	27
3.1.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
3.1.3. Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	37
3.1.4. Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>)	43
3.1.5. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	47
3.2. Penelitian Terdahulu	53
3.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen	59
3.2.2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Konsumen	60
3.2.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	63
3.2.4. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli.....	64
3.2.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	66
3.3. Kerangka Penelitian	67
3.4. Hipotesis	68

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis/Desain Penelitian	69
4.1.1. Desain Penelitian	69
4.1.2. Ruang Lingkup	70
4.1.3. Lokasi Penelitian	70
4.1.4. Pendekatan Penelitian.....	70
4.2. Variabel Penelitian	71
4.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	72
4.3.1. Variabel Citra Merek	72
4.3.2. Variabe Persepsi Resiko	73
4.3.3. Variabel Kepercayaan Konsumen	75
4.3.4. Variabel Minat Beli	76
4.4. Populasi dan Sampel	78
4.5. Jenis dan Sumber Data	80
4.6. Teknik Pengumpulan Data	81
4.7. Metode Analisis Data	82
4.7.1. Uji Validitas	82
4.7.2. Uji Reliabilitas	84
4.7.3. Uji Normalitas	86
4.7.4. Teknis Analisis Data.....	87

	Halaman
4.7.5. Pengujian Hipotesis.....	98
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Pengumpulan Data	99
5.2. Karakteristik Responden	99
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	101
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	102
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	103
5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	104
5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i>	105
5.3. Analisis Deskriptif Variabel	105
5.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	101
5.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Resiko.....	109
5.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	120
5.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	123
5.4. Uji Validitas	128
5.4.1. Pretest Uji Validitas	128
5.4.2. Hasil Uji Validitas	133
5.5. Uji Reliabilitas	136
5.5.1. Pretest Uji Reliabilitas	136

	Halaman
5.5.2. Hasil Uji Reliabilitas	136
5.6. Uji Normalitas	139
5.7. Analisis Model Struktural	141
5.8. Uji Hipotesis	144
5.8.1. Model Struktural Variabel Citra Merek	147
5.8.2. Model Struktural Variabel Persepsi Resiko	148
5.8.3. Model Struktural Variabel Kepercayaan Konsumen	149
5.9. Pembahasan Hasil Penelitian	149
5.9.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen	150
5.9.2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Konsumen	152
5.9.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	154
5.9.4. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli.....	156
5.9.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	158
5.10. Implikasi Hasil Penelitian	159
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	161
6.2. Saran	164

	Halaman
6.2.1. Saran Bagi Perusahaan	164
6.2.2. Saran Bagi Konsumen	166
6.2.3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	166
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN	172
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	198



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Daftar Perusahaan Retail yang Bergerak dalam <i>Online Store</i>	4
Tabel 1.2 : Data Hasil <i>In-dept Interview</i>	6
Tabel 1.3 : Data Rata-rata Transaksi di <i>www.alfaonline.com</i>	8
Tabel 1.4 : Data Pembayaran Transaksi Alfaonline	8
Tabel 1.5 : Data Distribusi Transaksi Alfaonline	9
Tabel 2.1 : Kejadian Penting dan Peristiwa Bersejarah	14
Tabel 3.1 : Penelitian Terdahulu	54
Tabel 4.1 : Operasional Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.2 : Operasional Variabel Persepsi Resiko.....	74
Tabel 4.3 : Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen	76
Tabel 4.4 : Operasional Variabel Minat Beli	77
Tabel 4.5 : Instrument Skala Likert	82
Tabel 4.6 : Notasi-notasi Lisrel	92
Tabel 4.7 : <i>Goodness of Fit Index</i>	95
Tabel 5.1 : Karakteristik Responden	99
Tabel 5.2 : Variabel Citra Merek	108

	Halaman
Tabel 5.3 : Variabel Persepsi Resiko	116
Tabel 5.4 : Variabel Kepercayaan Konsumen.....	122
Tabel 5.5 : Variabel Minat Beli	126
Tabel 5.6 : Pretest Uji Validitas Citra Merek	128
Tabel 5.7 : Pretest Uji Validitas Persepsi Resiko	129
Tabel 5.8 : Pretest Uji Validitas Persepsi Resiko (proses ulang)	130
Tabel 5.9 : Pretest Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	131
Tabel 5.10 : Pretest Uji Validitas Minat Beli	132
Tabel 5.11 : Pretest Uji Reliabilitas	136
Tabel 5.12 : Hasil Uji Reliabilitas	139
Tabel 5.13 : Hasil Normalitas	140
Tabel 5.14 : Hasil Uji Kecocokan Model.....	143
Tabel 5.15 : Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	146
Tabel 5.16 : Matriks Korelasi dimensi Citra Merek dengan dimensi Kepercayaan Konsumen	152
Tabel 5.17 : Matriks Korelasi dimensi Persepsi Resiko dengan dimensi Kepercayaan Konsumen	154
Tabel 5.18 : Matriks Korelasi dimensi Citra Merek dengan dimensi Minat Beli	155

	Halaman
Tabel 5.19 : Matriks Korelasi dimensi Persepsi Resiko dengan dimensi Minat Beli	157
Tabel 5.20 : Matriks Korelasi dimensi Kepercayaan Konsumen dengan dimensi Minat Beli	159



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : TOP 5 Teratas (Pembelian Produk/Jasa secara <i>Online</i>)	2
Gambar 1.2 : Kekhawatiran Belanja Online	3
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi PT SAT, Tbk	20
Gambar 2.2 : Logo Alfa Mini Mart 1999	22
Gambar 2.3 : Logo Alfamart 2003	23
Gambar 2.4 : Logo Alfamart 2015	24
Gambar 2.5 : Logo Alfaonline.com 2012	24
Gambar 2.6 : Alur Belanja <i>Online</i> di Alfaonline	26
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual	68
Gambar 5.1 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Gambar 5.2 : Karakteristik Berdasarkan Umur	101
Gambar 5.3 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	102
Gambar 5.4 : Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	103
Gambar 5.5 : Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	104
Gambar 5.6 : Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	105
Gambar 5.7 : Model Pengukuran Konstruk Variabel.....	134
Gambar 5.8 : Model Struktural Berdasarkan Standard Solution	141
Gambar 5.9 : Model Struktural Berdasarkan T-Value	145

	Halaman
Gambar 5.10 : Model Struktur 1 Analisis SEM	147
Gambar 5.11 : Model Struktur 2 Analisis SEM	148
Gambar 5.12 : Model Struktur 3 Analisis SEM	149



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	172
Lampiran 2 : Data Tabulasi	177
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	181
Lampiran 4 : Uji Normalitas	190
Lampiran 5 : CFA Gabungan	191
Lampiran 6 : Struktural Model	192
Lampiran 7 : Korelasi antar Dimensi.....	194
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup	198

