



**PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI KEPERCAYAAN  
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN  
BELANJA PAKAIAN ONLINE**



**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

AZMI HARDI ROZA

55113120150

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2015**



**PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI KEPERCAYAAN  
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN  
BELANJA PAKAIAN ONLINE**

**TESIS**

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

AZMI HARDI ROZA

55113120150

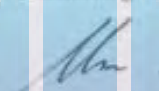
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2015**

## LEMBAR PENGESAHAN

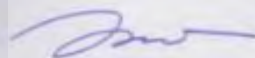
Judul : Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kepercayaan, dan Kualitas Website terhadap Keputusan Belanja Pakaian Online.  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Azmi Hardi Roza  
Nim : 55113120150  
Program : Magister Manajemen

Mengesahkan

Pembimbing Utama

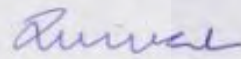
  
(Dr. Mirza, ST. MM)

Direktor Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi



(Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan scbenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh persepsi resiko, persepsi kepercayaan dan kualitas website terhadap keputusan belanja online.

Bentuk tesis : Penelitian

Nama : Azmi Hardi Roza

NIM : 55113120150

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Oktober 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan hasil karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

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

UNIVERSITA  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Oktober 2015

METERAI  
KEMENTERIAN  
57064ADP510861528  
8000  
Azmi Hardi Roza

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kepercayaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Belanja Pakaian Online.

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 terima kasih pada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Ibu Dr. Mirza, ST, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada Dudi Permana, ST, MM, Ph.D selaku penguji pada seminar proposal, Prof. Dr. Jumarno, SE, MBA, selaku penguji pada ujian Tesis, Prof. Dr. Didik J. Rachbini Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih pada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya

ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan *e-commerce* di Indonesia.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II PROFIL E-COMMERCE INDONESIA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Sejarah E-commerce .....	11
2.2 Lingkup Belanja Online .....	14
2.3 Sumber Daya dan lain-lain.....	17
2.3.1 Blibli.com.....	17
2.3.2 Zalora.co.id .....	17

2.4	Tantangan dan Manfaat Belanja Online.....	18
2.5	Proses Kegiatan Aplikasi Belanja Online .....	21
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>		
3.1	Kajian Teori .....	22
3.1.1	Konsep E-commerce .....	22
3.1.2	Konsep Resiko .....	24
3.1.3	Konsep Kepercayaan.....	25
3.1.4	Kualitas Website .....	28
3.1.5	Keputusan Belanja Online.....	30
3.2	Penelitian Terdahulu .....	37
3.3	Kerangka Pemikiran.....	38
3.4.	Hipotesis.....	40
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>		
4.1	Desain Penelitian.....	42
4.2	Variabel Penelitian .....	42
4.3	Definisi Operasional.....	42
4.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
4.5	Jenis dan Sumber Data .....	46
4.6	Teknik Pengumpulan Data .....	47
4.7	Metode Analisa Data.....	47
4.7.1	Uji Validitas .....	47
4.7.2	Uji Reliabilitas .....	48

3.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.8 Regresi Linier Berganda .....	51
4.9 Uji Korelasi antar Dimensi .....	52
4.10 Uji t.....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	53
5.1.1 Profil Konsumen .....	53
5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
5.2 Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.3 Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	66
5.4 Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian.....	66
5.5 Besar Pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y .....	67
5.6 Uji Korelasi Antar Dimensi .....	68
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>113</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Nilai Transaksi E-commerce Indonesia dalam Miliar USD .....	3
2.1	Model Belanja Online .....	12
2.2	Tantangan Bisnis Online .....	19
2.3	Manfaat E-commerce .....	20
3.1	Penelitian Terdahulu .....	37
4.1	Definisi Operasional.....	43
4.2	Bobot Nilai Jawaban Responden .....	45
4.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
5.1	Deskriptif Data Usia Konsumen .....	53
5.2	Deskriptif Jenis Kelamin Konsumen .....	54
5.3	Deskriptif Pendidikan Konsumen .....	56
5.4	Deskriptif Data Pendapatan Konsumen .....	57
5.5	Deskriptif Data Keputusan Pembelia .....	58
5.6	Deskriptif Data Persepsi Resiko .....	60
5.7	Deskriptif Data Persepsi Kepercayaan.....	61
5.8	Deskriptif Data Persepsi Kualitas Website .....	63
5.9	Pengaruh Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y .....	65
5.10	Nilai MSA .....	68

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Pengguna Internet di Dunia.....	1
1.2	Pengguna Internet di Indonesia.....	2
1.3	Perangkat Koneksi Internet.....	4
1.4	Produk Paling Banyak Terjual.....	5
1.5	Masalah Berbelanja Online.....	6
1.6	Pertimbangan Belanja Online.....	7
2.1	Skema Belanja Online.....	14
3.1	Siklus Kepercayaan.....	27
3.2	Dasar Kepercayaan.....	28
3.3	Model Pengambilan Keputusan.....	31
3.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	33
3.5	Proses Pengambilan Keputusan.....	35
3.6	Model Stimulus Pengambilan Keputusan.....	36
3.7	Model Penelitian.....	41
4.1	Grafik Plots Uji Normalitas.....	49
4.2	Penyebaran Residual.....	50
4.3	Besar Pengaruh Variabel X terhadap Y.....	73

## LAMPIRAN

1.	Kuisisioner Penelitian .....	78
2.	Tabulasi Data Penelitian .....	81
3.	Output SPSS.....	96



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA