

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-nya dalam penulisan tugas akhir, Selain itu tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai PENGARUH DIMENSI KEBUDAYAAN HOFSTEDE, IDEALISME DAN EGOISME TERHADAP PERSEPSI PENIPUAN DAN KEPUASAN BERBELANJA ONLINE. Melalui penelitian ini dapat diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan. Ucapan banyak terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Ibu Dr. Sabrina Oktaria Sihombing S.E.,M.Bus. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah selalu sabar menghadapi peneliti dan memberikan sungguh banyak masukan, ide, kritik dan juga waktu dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi peneliti.

Dukungan moral dan materi juga banyak didapatkan oleh peneliti dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Moses Lorensius Parlingoman Hutabarat, S. Kom., S.E., M.M. selaku ketua konsentrasi marketing di Universitas Pelita Harapan.

4. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan staf pengajar di Universitas Pelita Harapan yang berkontribusi dalam memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan saran yang sungguh bermanfaat bagi peneliti selama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.
5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang tidak berhenti mendukung, mendoakan, dan memberi motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh teman-teman yang selalu setia menemani dan mengisi hari-hari peneliti dalam masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang berkontribusi dan telah membantu peneliti selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti pun menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga peneliti menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga peneliti sangat terbuka dalam menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan yang bersifat objektif dan membangun sehingga dapat bermanfaat dalam rangka memberikan wawasan yang lebih luas untuk peneliti. Atas ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas perhatiannya.

Palembang, 27 April 2020



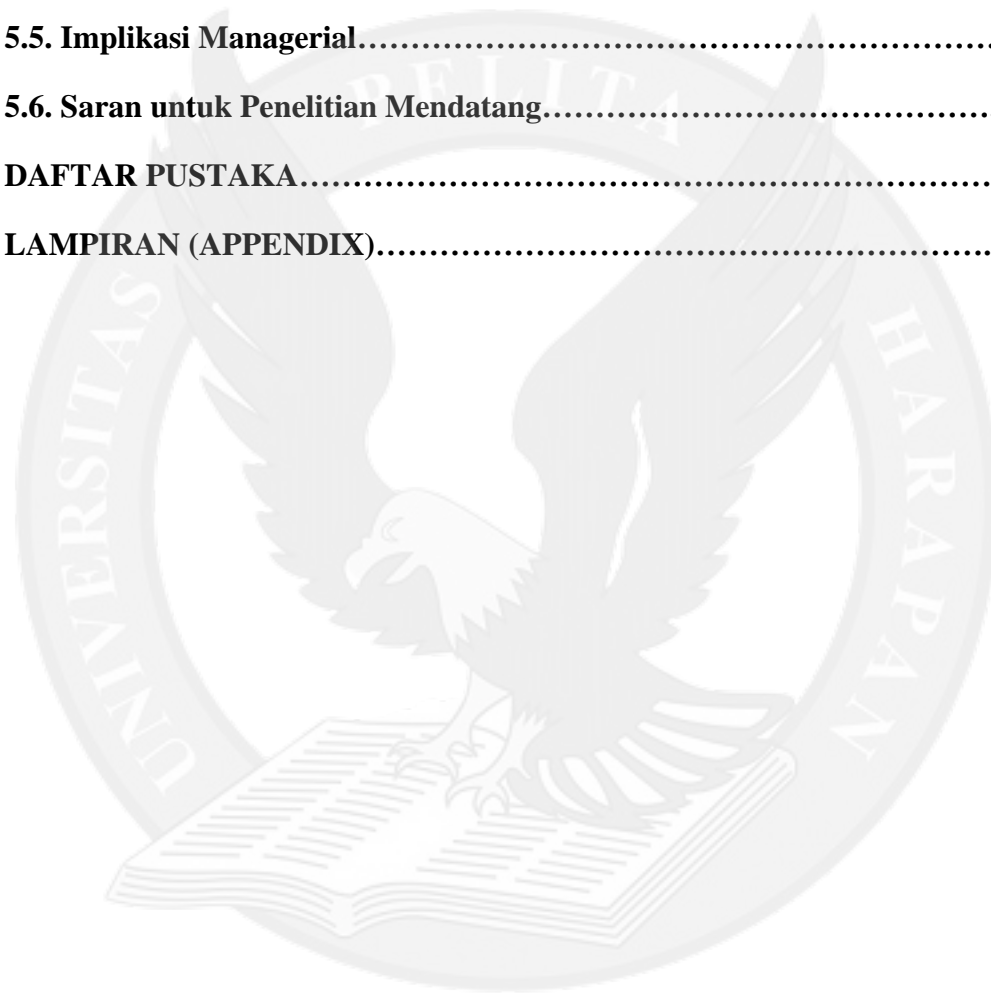
Yap Sandy

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I:PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	11
BAB II: LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Kepuasan .....	15
2.3 Dimensi Hofstede.....	16
2.3. Dimensi Hofstede.....	16
2.4. Jarak Kekuasan.....	21
2.5. Penghindaran Ketidakpastian.....	22

<b>2.6. Religiusitas .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7. Individualisme.....</b>	<b>25</b>
<b>2.8. Maskulinitas.....</b>	<b>26</b>
<b>2.9. Idealisme.....</b>	<b>27</b>
<b>2.10. Egoisme.....</b>	<b>28</b>
<b>2.11. Persepsi Penipuan.....</b>	<b>29</b>
<b>2.12. Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>30</b>
<b>2.13. Model Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3. Unit Analisis.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4. Pengukuran Variabel.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....</b>	<b>49</b>
<b>3.6. Skala Pengukuran.....</b>	<b>54</b>
<b>3.7. Metode pengumpulan data.....</b>	<b>56</b>
<b>3.9. Teknik Pembuatan Kuesioner.....</b>	<b>58</b>
<b>3.10. Desain Sampel.....</b>	<b>59</b>
<b>3.11. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>61</b>
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1 Profil Responden.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Uji Pilot test .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 Hasil Pilot test .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4 Hasil Penelitian Aktual .....</b>	<b>83</b>
<b>4.5 Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>90</b>

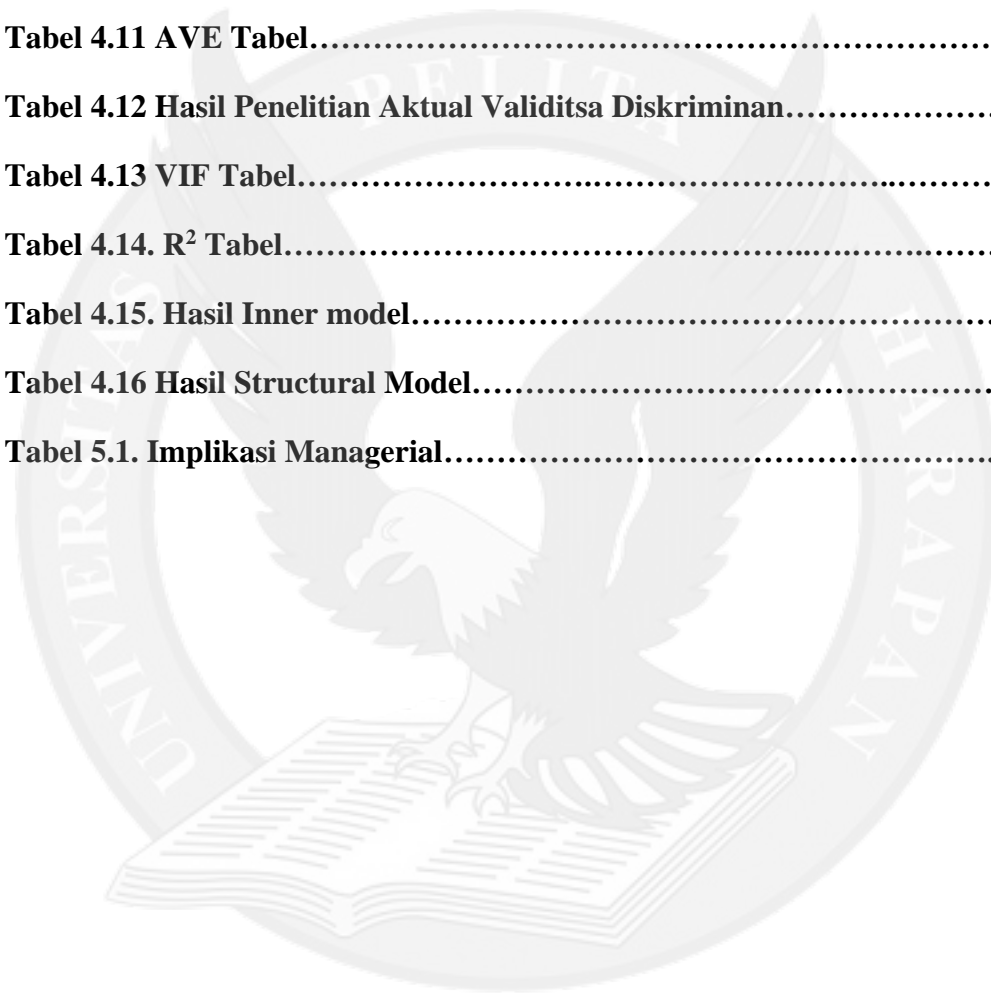
<b>4.6.Pembahasan.....</b>	<b>96</b>
<b>BAB V: PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
<b>5.1. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>100</b>
<b>5.2. Kesimpulan Penelitian.....</b>	<b>106</b>
<b>5.4. Implikasi Teoritis.....</b>	<b>107</b>
<b>5.5. Implikasi Managerial.....</b>	<b>107</b>
<b>5.6. Saran untuk Penelitian Mendatang.....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN (APPENDIX).....</b>	<b>121</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk, harga, promosi, distribusi, persepsi penipuan, WPM, dan kualitas layanan terhadap kepuasan.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 1.2. Faktor yang mempengaruhi jarak kekuasaan, ketidakpastian, religiusitas, individualisme terhadap idealisme, maskulinitas terhadap egoisme , dan idealisme, egosime terhadap persepsi penipuan.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 3.1. Paradigma Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.2. Perbandingan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.3. Jenis Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3.4. Unit Analisis.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.6. Jenis Pengukuran Skala.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.7. Keuntungan Pertanyaan Terbuka dan Tertutup Penelitian harus selalu dibimbing oleh prinsip-prinsip yang bermanfaat .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 3.8. Tiga Jenis Sampling Non-probabilitas.....</b>	<b>60</b>
<b>Table 3.10. PLS-SEM Tabel.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 3.11. Kategori Efek Mediasi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.1 Profil Responden.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.2 Pilot test Deskriptif Statistik.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pre test.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil EFA pretest (Pilot test).....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.5 AVE Tabel.....</b>	<b>79</b>

<b>Tabel 4.6 Preliminary Discriminant Validity.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.7 VIF tabel.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.8 Aktual Test Deskriptif Statistik.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.10 EFA outer loading test results.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.11 AVE Tabel.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Penelitian Aktual Validitsa Diskriminan.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4.13 VIF Tabel.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4.14. R<sup>2</sup> Tabel.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4.15. Hasil Inner model.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4.16 Hasil Structural Model.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 5.1. Implikasi Managerial.....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2. Konsumen Online Shopping berdasarkan Kategori.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3. Jumlah Penipuan Online Via Medsos.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1. Model Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3.1. Model Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4.1 Path model.....</b>	<b>91</b>

