

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Benefit* terhadap *Online Intention* konsumen milenial Lazada” dengan tepat waktu. Penulisan ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan.

Terselesaikannya penelitian ini tidak lepas dari doa, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang mendukung proses pengerjaan penelitian ini yaitu kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis.
- 2) Ibu Isana S.C Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis.
- 3) Bapak Danet Arya Patria. S.E, M.B.A., selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
- 4) Bapak Hendra Achmadi, S.Kom, M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, bimbingan, perhatian, nasehat, informasi, dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.

- 5) Ibu Rita Juliana, S. E., M.M., MBA. selaku dosen penasehat akademik (PA) atas dukungan, nasihat, bimbingan, dan bantuannya selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
- 6) Bapak dan Ibu dosen pengajar program studi Management Universitas Pelita Harapan untuk ilmu dan pengetahuan selama mengikuti proses belajar mengajar.
- 7) Keluarga penulis termasuk ayah, ibu, dan adik atas doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis.
- 8) Teman-teman terdekat penulis terdiri dari James Michael, Catherine Vellynia, Lily SP, Stevany Natanael, Reynold, Meilina, Erlina, Firstania, Teo Alddy, dan Medelin.
- 9) Pihak lainnya yang terlibat dalam penulisan ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas terselesaikannya penelitian ini. Penelitian ini belum sempurna akan tetapi peneliti berharap penelitian ini bisa membantu pihak yang membutuhkan.

Samarinda, 24 November 2020

Penulis

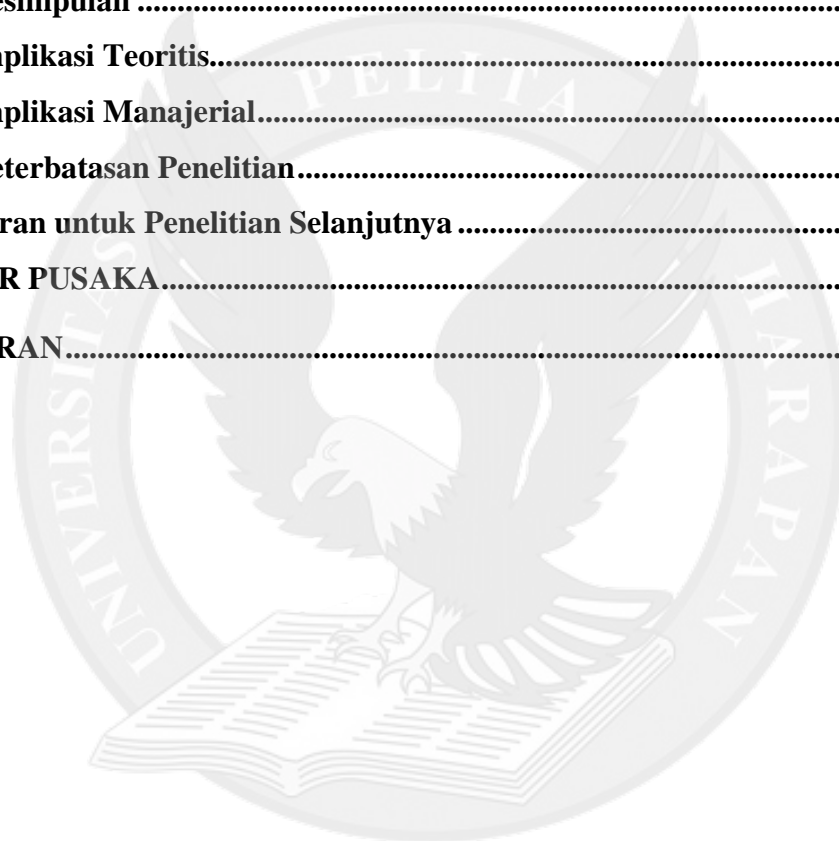
DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Pendahuluan	2
1.2 Latar Belakang	8
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Peneletian.....	14
1.6 Batasan Masalah.....	16
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Perceived risk</i>	18
2.1.1. <i>Delivery risk</i>	19
2.1.2. <i>Privacy risk</i>	19
2.1.3. <i>Quality risk</i>	20
2.1.4. <i>Time risk</i>	21
2.2 <i>Perceived benefit</i>	21
2.2.1. <i>Convenience</i>	22

2.2.2. <i>Product selection</i>	23
2.2.3. <i>Ease of shopping</i>	24
2.2.4 <i>Enjoyment</i>	25
2.3 <i>Online intention</i>	26
2.4 Milenial.....	27
2.5 Hubungan antar Variabel.....	29
2.5.1 <i>Delivery risk</i> dengan <i>Online intention</i>	29
2.5.2 <i>Privacy risk</i> dengan <i>online intention</i>	30
2.5.3 <i>Quality risk</i> dengan <i>online intention</i>	31
2.5.4 <i>Time risk</i> dengan <i>Online intention</i>	32
2.5.5 <i>Convenience</i> dengan <i>Online intention</i>	33
2.5.6 <i>Product selection</i> dengan <i>Online intention</i>	34
2.5.7 <i>Ease of shopping</i> dengan <i>Online intention</i>	35
2.5.8 <i>Enjoyment</i> dengan <i>Online intention</i>	36
2.6 Hipotesis	37
2.7 Kerangka Penelitian.....	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian	42
3.3 Objek Penelitian	42
3.4 Subjek Penelitian.....	43
3.5 Unit Analisis	43
3.6 Variabel	44
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	45
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional.....	46
3.9 Sumber Data	51
3.10 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.11 Populasi dan Sampel	52
3.11.1 Penentuan Populasi Sampel.....	53

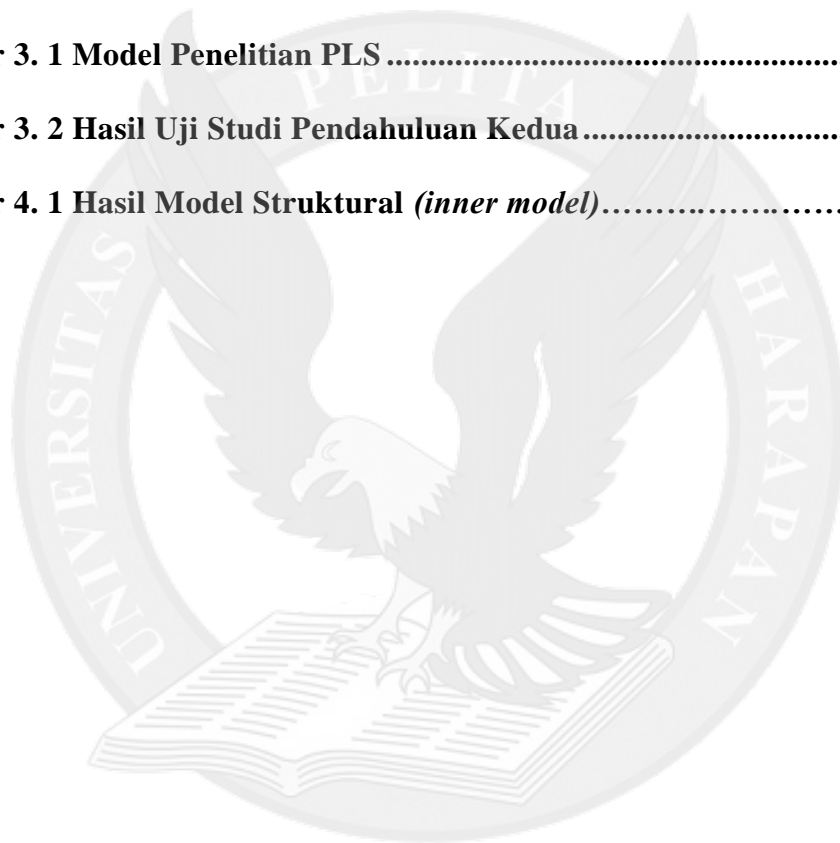
3.12 Teknik Analisis Data	53
3.12.1 Pengujian Model Pengukuran	54
3.12.2 Pengujian Model Struktural	56
3.13 Metode Analisis Data	56
3.13.1 Statistik Deskriptif.....	57
3.13.2 Statistik Inferensial.....	58
3.14 Model Penelitian PLS.....	58
3.15 Studi Pendahuluan	59
3.15.1 Uji Validitas dan Reabilitas Studi Pendahuluan Pertama.....	60
3.15.2 Uji Validitas dan Reabilitas Studi Pendahuluan Kedua	65
BAB IV	73
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	73
4.1.1 Profil Responden.....	73
4.1.2 Jenis Kelamin	74
4.1.3 Usia	74
4.1.4 Pendidikan.....	75
4.1.5 Domisili	76
4.1.6 Frekuensi Belanja Online.....	77
4.1.7 Penghasilan.....	77
4.2 Test Aktual	78
4.3 Statistik Deskriptif	79
4.3.1 <i>Delivery risk</i>	79
4.3.2 <i>Privacy risk</i>	80
4.3.3 <i>Quality risk</i>	82
4.3.4 <i>Time risk</i>	83
4.3.5 <i>Convenience</i>	84
4.3.6 <i>Product selection</i>	85
4.3.7 <i>Ease of shopping</i>	86
4.3.8 <i>Enjoyment</i>	87
4.3.9 <i>Online intention</i>	88

4.4 Statistik Inferensial	89
4.4.1 Model Pengukuran	89
4.4.2 Pengujian Model Struktural.....	94
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	98
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	102
BAB V	112
KESIMPULAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Implikasi Teoritis.....	113
5.3 Implikasi Manajerial.....	116
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	120
DAFTAR PUSAKA.....	121
LAMPIRAN.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Sebanyak 350,000 brand berpartisipasi di Lazada 11.11	4
Gambar 1. 2	Data Pengguna Lazada Diretas.....	6
Gambar 1. 3	Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	8
Gambar 1. 4	Presentase Situs Belanja Milenial.....	9
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian.....	46
Gambar 3. 1	Model Penelitian PLS	59
Gambar 3. 2	Hasil Uji Studi Pendahuluan Kedua	72
Gambar 4. 1	Hasil Model Struktural (<i>inner model</i>).....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar di Indonesia	3
Tabel 1.2 Profil Responden.....	10
Tabel 1. 3 Survey Pendahuluan	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional	46
Tabel 3. 2 Interval Skor & Kategori Rata-rata	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability Studi Pendahuluan Pertama.....	60
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Studi Pendahuluan Pertama.....	61
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan Pertama....	62
Tabel 3. 6 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Studi Pendahuluan Pertama	64
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan Pertama .	65
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas Studi Pendahuluan Kedua	66
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Studi Pendahuluan Kedua	67
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan Kedua	67
Tabel 3. 11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Studi Pendahuluan Kedua	69
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan Kedua ..	70
Tabel 4. 1 Tabel Presentase Jenis Kelamin Responden.....	74

Tabel 4. 2	Tabel Presentase Usia Responden	75
Tabel 4. 3	Tabel Presentase Pendidikan Responden	75
Tabel 4. 4	Tabel Presentase Domisili Responden	76
Tabel 4. 5	Tabel Presentase Frekuensi Belanja Online	77
Tabel 4. 6	Tabel Presentase Penghasilan Responden	78
Tabel 4. 7	Statisik Deskriptif <i>Delivery risk</i>	79
Tabel 4. 8	Statistik Deskriptif <i>Privacy risk</i>	81
Tabel 4. 9	Statistik Deskriptif <i>Quality risk</i>	82
Tabel 4. 10	Statistik Deskriptif <i>Time risk</i>	83
Tabel 4. 11	Statistik Deskriptif <i>Convenience</i>	84
Tabel 4. 12	Statistik Deskriptif <i>Product selection</i>	85
Tabel 4. 13	Statistik Deskriptif <i>Ease of shopping</i>	86
Tabel 4. 14	Statistik Deskriptif <i>Enjoyment</i>.....	87
Tabel 4. 15	Statistik Deskriptif <i>Online intention</i>.....	88
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reabilitas <i>Composite Reability</i>	90
Tabel 4. 17	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>.....	91
Tabel 4. 18	Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Loading Factor</i>.....	91
Tabel 4. 19	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>.....	93
Tabel 4. 20	Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan Kedua ..	94
Tabel 4. 21	Hasil Uji R-Square	95
Tabel 4. 22	Hasil Uji T-statistic	95
Tabel 4. 23	Hasil Uji Multikolineritas	96
Tabel 4. 24	Hasil Pengujian Hipotesis	99

Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis..... 113

Tabel 5. 2 Perbandingan Desain Penelitian 116

