

**ANALYSIS OF BUYING INTEREST FASHION PRODUCTS
ONLINE SHOP ZALORA.CO.ID**

By

Bella Antania Anjani

Abstract

This study aims to determine the effect of trust on buying interest and the influence of risk perceptions on buying interest in online fashion products shop Zalora.co.id. Sampling technique used in this research is nonprobability sampling with sampling method that is purposive sampling. Then, the source of data obtained in this study through the distribution of questionnaires with the number of samples taken as many as 50 responden who have visited the website zalora.co.id especially on respondents in the urban village Pondok Petir RT 003 / RW 010. The analysis technique used is to use Software Partial Least Square (PLS) 3.0. Based on the results obtained in this study by using PLS Software, that trust affects the interest of buying products online fashion shop Zalora.co.id by showing the value of $t_{hitung} 5.227 > t_{tabel} 2.012$. While the perception of risk does not affect the interest of buying products online fashion shop Zalora.co.id by showing the value of $t_{hitung} 0.105 > t_{tabel} 2.012$.

Keywords: Trust, Perceived Risk, and Buying Interest

ANALISA MINAT BELI PRODUK *FASHION ONLINE SHOP* ZALORA.CO.ID

Oleh

Bella Antania Anjani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dan pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk *fashion online shop* Zalora.co.id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kemudian, sumber data yang diperoleh pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang pernah mengunjungi website zalora.co.id khususnya pada responden di wilayah kelurahan pondok petir RT 003/RW 010. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan *Software Partial Least Square (PLS) 3.0*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan *Software Smart-PLS 3.0*, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion online shop* Zalora.co.id dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,227 > t_{tabel} 2,011$. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion online shop* Zalora.co.id dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,105 > t_{tabel} 2,011$.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Minat Beli