



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* (Zalora.co.id)**

SKRIPSI

MELISA RATNADELI

1310111073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* (Zalora.co.id)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

MELISA RATNADELI

1310111073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Melisa Ratnadeli

NIM. : 1310111073

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juni 2017

Yang Menyatakan



Melisa Ratnadeli

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melisa Ratnadeli
NIM. : 1310111073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli *Online* (Zalora.co.id)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 21 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Melisa Ratnadeli

PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* (Zalora.co.id)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MELISA RATNADELI
1310111073

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 21 Juni 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Aryani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



MB. Nani Ariani, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)



Dra. Heni Nastiti, M.M.
Penguji II (Pembimbing II)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 21 Juni 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Rabu , tanggal 21 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MELISA RATNADELI

No.Pokok Mahasiswa : 1310111073

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI ONLINE (Zalora.co.id)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, SE, MM	Ketua	1.
2	Maria Bernadette Nani Ariani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dwi Siti Tjiptaningsih, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing



Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli *Online* (Zalora.co.id)

Oleh

Melisa Ratnadeli

Abstrak

Zalora adalah toko *online fashion* dan kecantikan dari PT. Fashion Eservices Indonesia. Zalora menawarkan berbagai pilihan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Zalora. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id). Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha= 5\%$). Hasil dari pengujian diperoleh (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id). (2) Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id).

Kata kunci : kepercayaan, persepsi resiko, dan minat beli.

The Influence of Trust and Risk Perceptions on Online Buy Interest (Zalora.co.id)

By

Melisa Ratnadeli

Abstract

Zalora is an online fashion and beauty store from PT. Fashion Eservices Indonesia. Zalora offers a wide selection of clothing, accessories, shoes and beauty products for men and women. The object of this research is Zalora. This research is a quantitative research that aims to analyze and prove whether the trust and perception of risk have a significant effect on the interest of buying online (Zalora.co.id). This study uses consumers who have made purchases online. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling method. Hypothesis testing in this research using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 program and 95% significance level ($\alpha = 5\%$). The results of the test obtained (1) Trust has a significant effect on the interest of buying online (Zalora.co.id). (2) Risk perception has a significant effect on online buying interest (Zalora.co.id).

Keywords: *trust, risk perception, and buying interest.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli *Online* (Zalora.co.id)”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku kepala jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Drs. Nurmatias, M.M. Selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Wahyudi, S.E.,M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu MB. Nani Ariani, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku dosen pembimbing II , serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua tercinta dan kedua saudara saya yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu Helas Aga, Sheilla Christy Manangka, Nunung Damar, Kennyrama, Risa Novyana, Putri Wahyu, Ayu Mawarni. Serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 21 Juni 2017

Melisa Ratnadeli

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1 Penelitian Terdahulu	7
II.2 Landasan Teori	10
II.2.1 E-Commerce	10
II.2.1.1 Model Transaksi E-Commerce	11
II.2.1.2 Empat Komponen Penting di Dalam E-Commerce	11
II.2.1.3 Evaluasi Perdagangan Elektronik dari Sudut Pandang Konsumen	12
II.2.1.4 Tindak Kejahatan Pada Transaksi di Dunia Digital	13
II.2.1.5 Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi Bisnis Digital	14
II.2.2 Kepercayaan	15
II.2.2.1 Dimensi Kepercayaan	15
II.2.2.2 Lima Dasar Membangun Kepercayaan	16
II.2.3 Persepsi Resiko	16
II.2.3.1 Mengelola Perceived Risk	17
II.2.3.2 Dua Komponen Perceived Risk	17
II.2.3.3 Tipe Resiko	17
II.2.3.4 Sifat Resiko	18
II.2.3.5 Percieved Risk Sebagai Konsep Multidimensi	18
II.2.3.6 Cara Konsumen Dalam Menghindari Resiko	18
II.2.4 Perilaku Konsumen	19
II.2.4.1 Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
II.2.5 Minat Beli	20
II.2.5.1 Faktor Minat Beli	21

II.2.5.2	Indikator Minat Beli.....	21
II.3	Kerangka Pemikiran	21
II.4	Pengembangan Hipotetsis.....	22
II.4.1	Kepercayaan Terhadap Minat Beli	22
II.4.2	Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN	24
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
III.1.1	Definisi Operasional	24
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	25
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel	25
III.2.1	Populasi.....	25
III.2.2	Sampel	25
III.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	26
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	27
III.3.1	Jenis Data.....	27
III.3.2	Sumber Data	27
III.3.3	Pengumpulan Data.....	27
III.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	28
III.4.1	Teknis Analisis Data.....	28
III.4.1.1	Partial Least Square (PLS).....	28
III.4.1.2	Cara Kerja PLS	29
III.4.1.3	Langkah-Langkah PLS	29
III.4.2	Uji Hipotesis	30
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	30
III.4.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	31
III.5	Kerangka Model Penelitian	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	33
IV.1.1	Sejarah Zalora Indonesia	33
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	35
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	35
IV.2.2	Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian	37
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	39
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	42
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	43
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas PLS	43
IV.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
IV.4.2.1	R Square.....	44
IV.4.2.2	<i>Q Square</i>	45
IV.4.2.3	Uji t-Statistik.....	45
IV.5	Pembahasan	46
IV.5.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	46
IV.5.2	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli.....	47
IV.6	Keterbatasan Penelitian.....	47

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	48
V.1	Simpulan	48
V.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....		50
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Top Brand Index</i> Pada Situs <i>Online Shop</i> Tahun 2014-2016	2
Tabel 2.	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Minat Beli <i>Online</i>	10
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	25
Tabel 4.	Skala Likert	28
Tabel 5.	Kisi-kisi Instrumen	28
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 8.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan (X_1)	37
Tabel 9.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Persepsi Resiko (X_2)	38
Tabel 10.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Beli (Y)	39
Tabel 11.	Hasil <i>Outer Model</i> 1	40
Tabel 12.	Hasil <i>Outer Model</i> 2	42
Tabel 13.	<i>Outer Loading Factor</i>	42
Tabel 14.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	43
Tabel 15.	<i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 16.	<i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 17.	Nilai <i>R Square</i>	44
Tabel 18.	Hasil Uji t-Statistik	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3. Langkah-Langkah Analisi.....	30
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian	32
Gambar 5. <i>Outer Model 1</i>	40
Gambar 6. <i>Outer Model 2</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner 60 Responden
- Lampiran 3 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Data Persepsi Responsen Terhadap Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Output PLS
- Lampiran 6 T Tabel
- Lampiran 7 Surat Riset