

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.*