

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI LAZADA.CO.ID**

(Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Lazada.co.id di Bekasi Selatan)

***THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND TRUST ON
ONLINE PURCHASING DECISIONS AT LAZADA.CO.ID***

(Case Study on Consumer of The Online Shopping Site Lazada.co.id in South Bekasi)

Oleh :

Shafira Aznindya

2017410010

SKRIPSI

**Diajukan Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI LAZADA.CO.ID**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Lazada.co.id di Bekasi
Selatan)**

***THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND TRUST ON ONLINE
PURCHASING DECISIONS AT LAZADA.CO.ID***

***(Case Study on Consumer of The Online Shopping Site Lazada.co.id in South
Bekasi)***


Oleh :

Shafira Aznindya 2017410010


SKRIPSI


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh
Tim Penguji pada tanggal tertera di bawah ini Jakarta, 06 Agustus 2021 dengan nilai

Pada Tanggal, 06 Agustus 2021 dengan Nilai A-



Dr. Firsan Nova,
Pembimbing


Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji I


Resa Nurlaela, A. SE, MM
Penguji II


Dr. Firsan Nova
Penguji III


Dr. Ir Mu'man Nuryana, Ph. D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shafira Aznindya

Nim : 2017410010

Jurusan : Manajemen

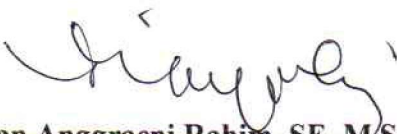
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Lazada.co.id di Bekasi Selatan)**

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji ujian skripsi.

Bekasi, 06 Agustus 2021

Mengetahui,


Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,

Dr. Firsan Nova
Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shafira Aznindya

Nim : 2017410010

Fakultas : Ekonomi

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Lazada.co.id di Bekasi Selatan)** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Bekasi, 06 Agustus 2021



Shafira Aznindya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Risiko (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* di Lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa *Google form*. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna situs belanja online Lazada.co.id yang pernah berbelanja minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir dan berada di wilayah Bekasi Selatan. Teknik Sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tingkat sig 0.05. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji asumsi. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dan diolah menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Risiko dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai 0,707 atau sebesar 70,7%. (2) Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai 0.647 atau sebesar 64,7% serta (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai 0,654 atau sebesar 64,5%. Setelah diketahui maka pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id dibandingkan secara parsial.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of risk perception (X_1) and trust (X_2) on online purchasing decisions (Y) at Lazada.co.id. This study uses data in the form of primary data obtained from distributing questionnaires in the form of Google forms. The number of questionnaires is 100 respondents who are users of the online shopping site Lazada.co.id who have shopped at least 3 times in the last 6 months and are in the South Bekasi area. The sample technique used is non-probability sampling and the sampling method is using purposive sampling with a sig level of 0.05. Then an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis includes validity and reliability tests, hypothesis testing through the F test and t test as well as the analysis of the coefficient of determination (R^2) and assumption test. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis and processed using SPSS 24.

The results of the study show that (1) Perception of Risk and Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions as evidenced by the value of 0.707 or 70.7%. (2) Risk perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions as evidenced by a value of 0.647 or 64.7% and (3) Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions as evidenced by a value of 0.654 or 64.5%. Once known, the effect of risk perception and trust together (simultaneously) has the greatest influence value on purchasing decisions at Lazada.co.id compared to partially.

Keywords: Risk Perception, Trust and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Lazada.co.id di Bekasi Selatan)”** yang merupakan syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Proposal Skripsi ini tidak akan mudah dan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing dalam Skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, megarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana selaku Dean Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Endang Tri Pujiastuti, MM. selaku dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas ekonomi yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu proses belajar selama masa perkuliahan
6. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

7. Kedua Orang Tua yang penulis Cinta, Bapak Azril dan Ibu Neni Afriyanti yang telah banyak memberikan dukungan, do'a, perhatian dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Untuk Sahabat penulis, Alicia Putri & Nurdita Maliyah yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis
9. Untuk Sahabat laki-laki penulis, M. Reza Kurniawan, Emanuel Sani, dan Dimas Yoga yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, yang senantiasa meminjamkan Laptop kepada penulis, dan membantu dalam membetulkan Laptop Penulis, selama masa penyusunan skripsi.
10. Untuk Pencinta Abang, Dyanti dewi, Sarah Dwi Octavia, Chika Monika, Herlin Kalisyah, Gustina Roza, Fiska Ananda dan Erni Wahyuni yang telah membantu serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Untuk Seluruh teman-teman angkatan 2017 jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Untuk Kak lala, Papah, dan Wa'ang terimakasih telah membatu baik itu materil maupun non materil kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
13. Untuk Tante Furry, Om irul, dan Kak Thara terimakasih atas saran dan motivasi kepada penulis saat penyusunan skripsi ini.
14. Untuk Seluruh pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan.

Bekasi, 06 Agustus 2021

Shafira Aznindya



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah	18
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	18
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	19
1.2.3 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Website.....	23
2.1.3 E-commerce.....	24

2.1.4	Persepsi Risiko	30
2.1.5	Kepercayaan	35
2.1.6	Perilaku Konsumen	38
2.1.7	Keputusan Pembelian	39
2.2	Penelitian Terdahulu	45
2.3	Kerangka Pemikiran	48
2.4	Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	52
3.2	Operasional Variabel	52
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian	56
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	57
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	57
3.4.2	Populasi dan Sampel	57
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	63
3.6.1	Rancangan Analisis	63
3.6.2	Alat Analisis Data	65
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	68
3.6.4	Uji Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	73
4.2	Visi dan Misi	74
4.3	Jumlah Responden yang mengisi Kuesioner	75
4.4	Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	75
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	76
4.4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	77

4.4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	78
4.4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	79
4.5	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	81
4.5.1	Persepsi Risiko (X_1).....	81
4.5.2	Kepercayaan (X_2).....	96
4.5.3	Keputusan Pembelian (Y)	105
4.6	Uji Keabsahan Data.....	120
4.6.1	Hasil Uji Validitas.....	120
4.6.2	Hasil Uji Reliabilitas	123
4.6.3	Alat Analisis	124
4.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	130
4.6.5	Uji Hipotesis.....	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		140
5.1	Kesimpulan.....	140
5.2	Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA		143
LAMPIRAN.....		147

DAFTAR TABEL

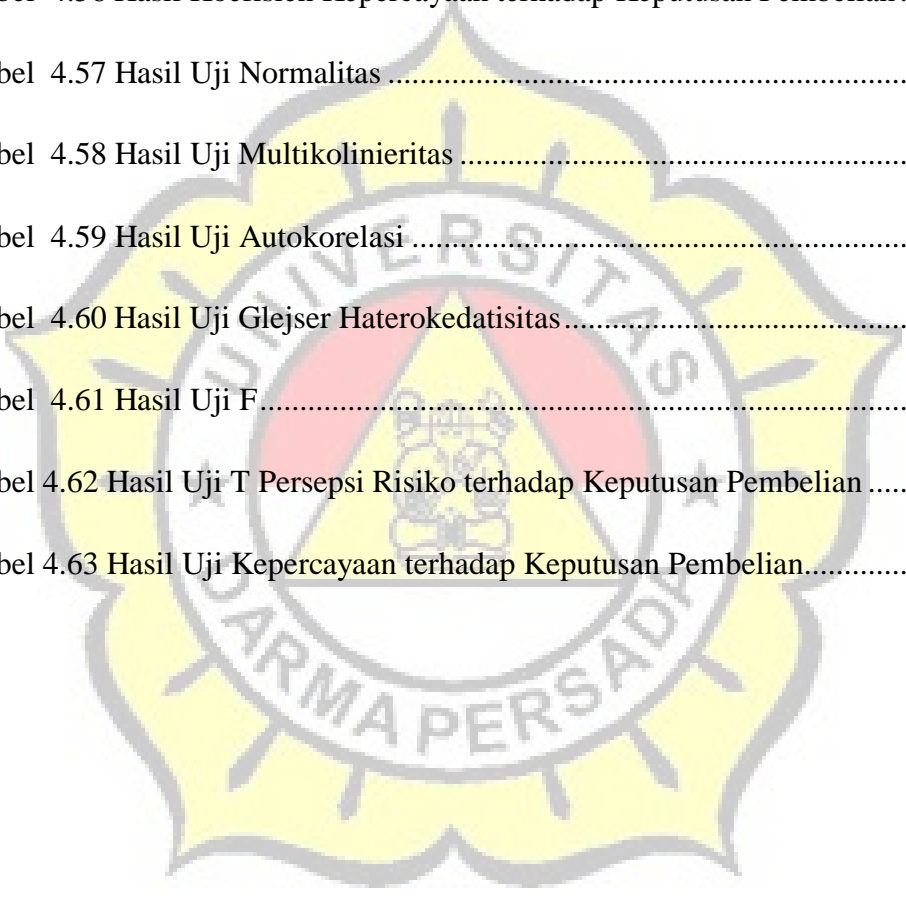
Halaman

Tabel 1.1 Top Brand Situs Jual Beli <i>Online</i> 2018-2020	10
Tabel 1.2 Daftar Komplain Konsumen Situs Belanja <i>Online</i> Lazada.co.id.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	53
Tabel 3.2 Jawaban Skor Skala Likert.....	61
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	62
Tabel 3.4 Koefisien Dterminasi R^2	66
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang mengisi kuesioner	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	78
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	79
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Alamat Tempat Tinggal	80
Tabel 4.8 Dimensi Risiko Keuangan (<i>Financial Risk</i>) Pernyataan 1.....	82
Tabel 4.9 Dimensi Risiko Keuangan (<i>Financial Risk</i>) Pernyataan 2.....	83
Tabel 4.10 Dimensi Risiko Keuangan (<i>Financial Risk</i>) Pernyataan 3.....	84
Tabel 4.11 Dimensi Risiko Kinerja (<i>Performance Risk</i>) Pernyataan 4.....	85
Tabel 4.12 Dimensi Risiko Kinerja (<i>Performance Risk</i>) Pernyataan 5.....	86

Tabel 4.13 Dimensi Risiko Kinerja (<i>Performance Risk</i>) Pernyataan 6.....	87
Tabel 4.14 Dimensi Risiko Fisik (<i>Physcal Risk</i>) Pernyataan 7.....	88
Tabel 4.15 Dimensi Risiko Fisik (<i>Physcal Risk</i>) Pernyataan 8.....	89
Tabel 4.16 Dimensi Risiko Fisik (<i>Physcal Risk</i>) Pernyataan 9.....	90
Tabel 4.17 Dimensi Risiko Sosial (<i>Social Risk</i>) Pernyataan 10.....	91
Tabel 4.18 Dimensi Risiko Sosial (<i>Social Risk</i>) Pernyataan 11.....	92
Tabel 4.19 Dimensi Risiko Sosial (<i>Social Risk</i>) Pernyataan 12.....	93
Tabel 4.20 Dimensi Risiko Psikologis (<i>Psychological Risk</i>) Pernyataan 13 ...	94
Tabel 4.21 Dimensi Risiko Psikologis (<i>Psychological Risk</i>) Pernyataan 14	95
Tabel 4.22 Dimensi Risiko Psikologis (<i>Psychological Risk</i>) Pernyataan 15	96
Tabel 4.23 Dimensi Kemampuan (<i>Ability</i>) Pernyataan 1.....	97
Tabel 4.24 Dimensi Kemampuan (<i>Ability</i>) Pernyataan 2.....	98
Tabel 4.25 Dimensi Kemampuan (<i>Ability</i>) Pernyataan 3.....	99
Tabel 4.26 Dimensi Perbuatan Baik (<i>Benevolence</i>) Pernyataan 4.....	100
Tabel 4.27 Dimensi Perbuatan Baik (<i>Benevolence</i>) Pernyataan 5.....	101
Tabel 4.28 Dimensi Perbuatan Baik (<i>Benevolence</i>) Pernyataan 6.....	102
Tabel 4.29 Dimensi Integritas (<i>Integrity</i>) Pernyataan 7.....	103
Tabel 4.30 Dimensi Integritas (<i>Integrity</i>) Pernyataan 8.....	104
Tabel 4.31 Dimensi Integritas (<i>Integrity</i>) Pernyataan 9.....	105
Tabel 4.32 Dimensi Pilihan Produk Pernyataan 1	106
Tabel 4.33 Dimensi Pilihan Produk Pernyataan 2	107

Tabel 4.34 Dimensi Pilihan Produk Pernyataan 3.....	108
Tabel 4.35 Dimensi Pilihan Merek Pernyataan 4.....	109
Tabel 4.36 Dimensi Pilihan Merek Pernyataan 5.....	110
Tabel 4.37 Dimensi Pilihan Merek Pernyataan 6.....	111
Tabel 4.38 Dimensi Pilihan Penyalur Pernyataan 7.....	112
Tabel 4.39 Dimensi Pilihan Penyalur Pernyataan 8.....	113
Tabel 4.40 Dimensi Pilihan Penyalur Pernyataan 9.....	114
Tabel 4.41 Dimensi Waktu Pembelian Pernyataan 10.....	115
Tabel 4.42 Dimensi Waktu Pembelian Pernyataan 11.....	116
Tabel 4.43 Dimensi Waktu Pembelian Pernyataan 12.....	117
Tabel 4.44 Dimensi Jumlah Pembelian Pernyataan 13.....	118
Tabel 4.45 Dimensi Jumlah Pembelian Pernyataan 14.....	119
Tabel 4.46 Dimensi Jumlah Pembelian Pernyataan 15.....	120
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko.....	121
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	122
Tabel 4.49 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 4.50 Hasil Uji Reliabilitas.....	124
Tabel 4.51 Hasil Koefisien Determinasi R_2 Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 4.52 Hasil Koefisien Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	125

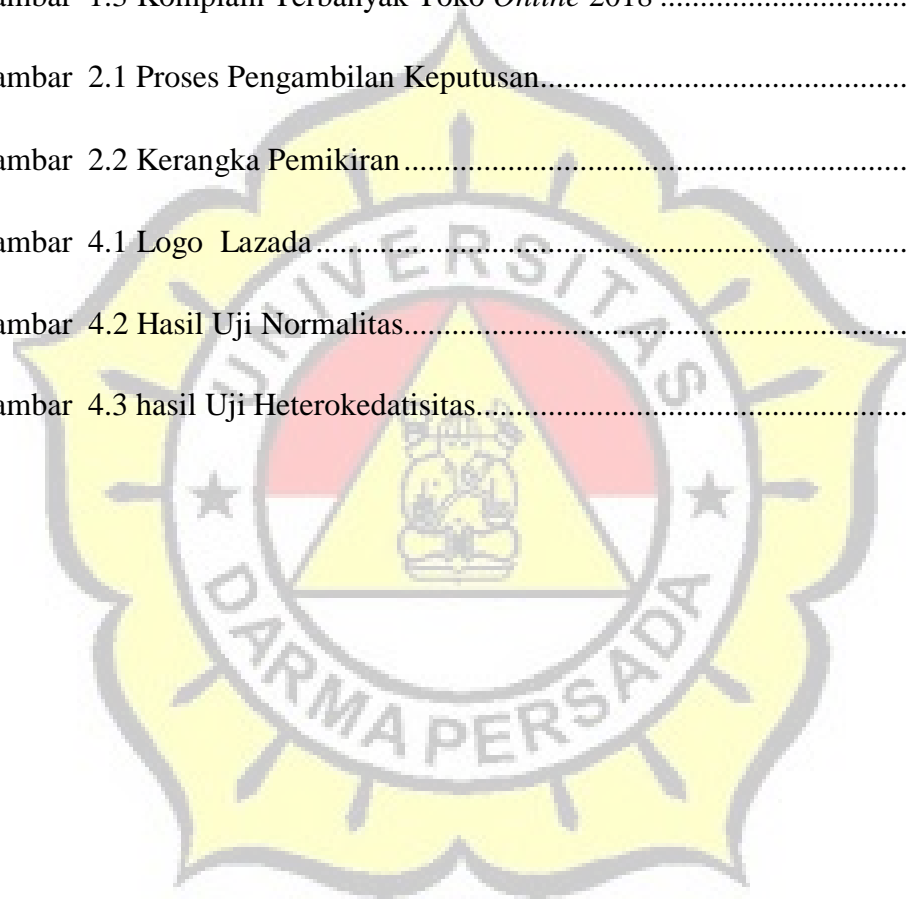
Tabel 4.53 Hasil Koefisien Determinasi R^2 Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 4.54 Hasil Koefisien Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 4.55 Hasil Koefisien Determinasi R^2 Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 4.56 Hasil Koefisien Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel 4.57 Hasil Uji Normalitas	131
Tabel 4.58 Hasil Uji Multikolinieritas	132
Tabel 4.59 Hasil Uji Autokorelasi	133
Tabel 4.60 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas	135
Tabel 4.61 Hasil Uji F	137
Tabel 4.62 Hasil Uji T Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	138
Tabel 4.63 Hasil Uji Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	139



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Top 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia dengan Pengunjung Terbesar...	4
Gambar 1.2 Traffic Pengunjung Situs Lazada.co.id Tahun 2019-2021.....	5
Gambar 1.3 Komplain Terbanyak Toko <i>Online</i> 2018	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	42
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	130
Gambar 4.3 hasil Uji Heterokedatisitas.....	134



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel Persepsi Risiko	154
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Kepercayaan	158
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	163
Lampiran 5 Profil Responden	167
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	175
Lampiran 7 T Tabel.....	180
Lampiran 8 F Tabel.....	183
Lampiran 9 R Tabel	187
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	189
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi	190
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	191