ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN SITUS BELANJA *ONLINE* DAN RISIKO YANG DIRASAKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*

TUGAS AKHIR

Oleh:
Rosian Asfar Ratib
NIM. 1112003012

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER

JAKARTA

2015

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PADA SITUS BELANJA *ONLINE* DAN RISIKO YANG DIRASAKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*

TUGAS AKHIR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Bakrie

Oleh:
Rosian Asfar Ratib
NIM. 1112003012

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER

JAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama	**: Rosian Asfar Ratib**
NIM	**: 1112003012**
Tanda Tangan	**:**
Tanggal	**: Agustus 2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh	:
Nama	: Rosian Asfar Ratib
NIM	: 1112003012
Program Studi	: Teknik Industri
Fakultas	: Teknik dan Ilmu Komputer (FTIK)
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Kepercayaan pada Situs Belanja *Online* dan Risiko yang Dirasakan pada Minat Beli Konsumen Secara *Online*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Wijaya Adidarma S.T., M.M.,	( )
Penguji	: Ir. Gunawarman Hartono, M.Eng.	( )
Ditetapkan di	: Jakarta	
Tanggal	: 20 Agustus 2015	

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang terus menerus memberikan segala kenikmatan yang tak akan pernah dapat dihitung oleh bilangan apapun. Kenikmatan hidup yang tidak pernah bisa dibayar dan tak ada yang menjualnya. Sungguh Kau Maha dari segala Maha yang ada. Atas limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Analisis Pengaruh Kepercayaan Pada Situs Belanja *Online* Dan Risiko Yang Dirasakan Pada Minat Beli Konsumen Secara *Online*"**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan untuk Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang atas izin-Nya telah mengajarkan berbagai kebaikan, serta kepada keluarga, sahabat, para alim ulama, dan semoga kita termasuk dalam barisan Beliau di Yaumil Akhir nanti.

Tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan ujian Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat bimbingan, nasihat, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Ir. Sofia W.Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Ir. Esa Haruman Wiraatmadja, M.Sc.Eng., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie Jakarta.
3. Bapak Ir. Gunawarman Hartono, M.Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Bakrie.
4. Bapak Wijaya Adidarma S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Teknik Industri Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Karyanto dan Semi Rahayu selaku orangtua kandung, Ilafi Istima sebagai kakak yang sangat penulis cintai, serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa memperjuangkan penulis hingga bisa menjadi sampai sekarang.

7. Sahabat Teknik Industri 2011 dan dari seluruh angkatan yang telah memberikan dukungan dan masukkan dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
8. Fakhri Raditya, Siti Kamelia Albaar, Primasita Arini Khoirunnisa, Chandra Gimon Setiawan yang selalu memberikan berbagai keceriaan melalui canda tawanya ditengah letihnya perjuangan menyelesaikan tugas akhir. Teman kos dan seperjuangan Rizky Tartila Pradana, Fariz Hidayat, Fakhri, Bastian, Hendra, Sonya, Fahmi yang selalu memotivasi.
9. Teman-teman *Youth Islamic Study Club* (YISC) Al-Azhar, khususnya grup 19 beserta kakak mentor dan Krisnadi, yang membantu dan menemani penulis untuk berhijrah menuju kebaikan serta mengenal Sang Pencipta lebih dekat lagi
10. Sahabat pembelajar dakwah, Forum Malam Minggu, yang terus menerus menasihati dalam hal kebaikan dan kesabaran. Adam, Aam, Abby, Arif, Suci, Imel Yafi, Hanny, Daeng dan pihak-pihak lain yang tidak tersebut namanya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tu1gas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Jakarta, Agustus 2015

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosian Asfar Ratib

NIM : 1112003012

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

Jenis Tugas Akhir : Kuantitatif dan Kualitatif

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN SITUS BELANJA *ONLINE* DAN RISIKO YANG DIRASAKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempubikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2015

Yang menyatakan

(Rosian Asfar Ratib)

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN SITUS BELANJA *ONLINE* DAN RISIKO YANG DIRASAKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*

Rosian Asfar Ratib

ABSTRAK

Penggunaan internet dan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang. Internet telah merubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhanya. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan risiko yang dirasakan oleh konsumen pada minat beli mereka pada situs belanja online. Penelitian ini melibatkan 180 responden yang merupakan pengguna internet yang telah mengunjungi situs belanja online Indonesia. Hasil studi ini menemukan bahwa kepercayaan pengguna internet kepada situs belanja online berpengaruh negatif pada risiko yang dirasakan mereka dalam membeli secara online. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen secara online. Namun demikian, studi ini membuktikan tidak ada pengarah risiko pada minat beli mereka berbelanja online. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan perempuan terhadap situs belanja online lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Kata Kunci : Kepercayaan, minat beli online, risiko, *e-commerce*, *online shop*, regresi linear

ANALYSIS OF TRUST IN ONLINE STORE AND PERCEIVED RISK EFFECT ON ONLINE PURCHASE INTENTION

Rosian Asfar Ratib

ABSTRACT

The use of internet and e-commerce in Indonesia grows continuously. The Internet has changed the consumer behaviour in meeting their needs. Therefore, this study aimed to determine the effect of trust in online stores and perceived risk on consumer online purchase intention. This study involved 180 internet users as respondents who have visited online shopping sites in Indonesia. The results found that consumer trust in online stores have negative effect on perceived risk in buying online. Otherwise, the trust has positive effect on online purchase intention. However, this study proves there is no risk in buying interest referring them to shop online. Furthermore, this study found that trust level of female customers to online shopping sites is higher than male customers.

Keywords : Trust, perceived risk, purchase intention, e-commerce, online shop, regression analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 5
1.3.1 Tujuan Penelitian 5
1.3.2 Manfaat Penelitian 6
1.4 Sistematika Penulisan 7
BAB II 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Kepercayaan 8
2.2 Risiko yang Dirasakan 9
2.3 Risiko yang Dirasakan pada Kepercayaan 11
2.4 Minat Membeli Konsumen 12
2.5 Risiko yang Dirasakan pada Minat Membeli Konsumen 12
2.6 Kepercayaan Pada Minat Beli Konsumen 13
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian 14
BAB III 15
METODOLOGI PENELITIAN 15
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian 15
3.1.1 Populasi Penelitian 15
3.1.2 Teknik Pengambilan Sampel 15
3.2 Teknik Pengumpulan Data 16

3.3 Metode Analisis Data 17
3.4 Definisi Operasional 17
3.5 Konstruk Penelitian 18
3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur 20
3.6.1 Uji Reliabilitas 20
3.6.2 Analisis Faktor 22
3.6.3 Uji Validitas 24
3.6 Sistematika Penelitian 25
BAB IV 27
PEMBAHASAN 27
4.1 Analisis Deskriptif 27
4.2 Analisis Kuantitatif 28
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan pada Risiko yang dirasakan konsumen 28
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat beli konsumen 29
4.3 Analisis Keragaman 30
4.3.1 Jenis Kelamin 30
4.3.2 Durasi *Online* dalam sehari 31
4.3.2 Situs belanja *Online* yang paling sering dikunjungi 32
BAB V 37
PENUTUP 37
5.1 Kesimpulan 37
5.2 Saran 38
DAFTAR PUSTAKA 39
LAMPIRAN 433

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert 17
Tabel 3.2 Definisi Operasional 18
Tabel 3.3 Konstruk Penelitian 19
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Kepercayaan 20
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Risiko 21
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen 21
Tabel 3.7 Analisis Faktor Kepercayaan 22
Tabel 3.8 Analisis Faktor Risiko Yang Dirasakan 23
Tabel 3.9 Analisis Faktor Minat Beli Konsumen 23
Tabel 3.10 Validitas Konstruk 24
Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Kepercayaan pada Risiko yang Dirasakan 28
Tabel 4.2 Analisis Kepercayan dan Risiko pada Minat Beli Online 30
Tabel 4.3 Analisis Keragaman pada Jenis Kelamin 30
Tabel 4.4 Analisis Keragaman Kepercayaan pada Durasi Online 31
Tabel 4.5 Analisis Keragaman risiko pada Dusrasi online 32
Tabel 4.6 Analisis Keragaman Kepercayaan pada Situs Belanja Online 33
Tabel 4.7 Analisis Keragaman Risiko pada SItus Belanja online 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Jual Beli Online di Indonesia 3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 14
Gambar 3.1 Sistematika Penelitian 26
Gambar 4.1 Analisis Deskriptif Responden 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 43