

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG  
DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA  
ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
ZALORA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**RAHMI DINA PARINDURY**  
**NIM : 2012210795**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG  
DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA  
ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
ZALORA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**RAHMI DINA PARINDURY**  
**NIM : 2012210795**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG  
DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA  
ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
ZALORA DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

**RAHMI DINA PARINDURY**

**NIM : 2012210795**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 28 Januari 2016

  
**(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)**

# SKRIPSI

## PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN ZALORA DI SURABAYA

Disusun oleh :

**RAHMI DINA PARINDURY**

**NIM : 2012210795**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 12 Februari 2016

Tim Penguji

**Ketua : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.**

**Sekretaris : Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.**

**Anggota : Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.**

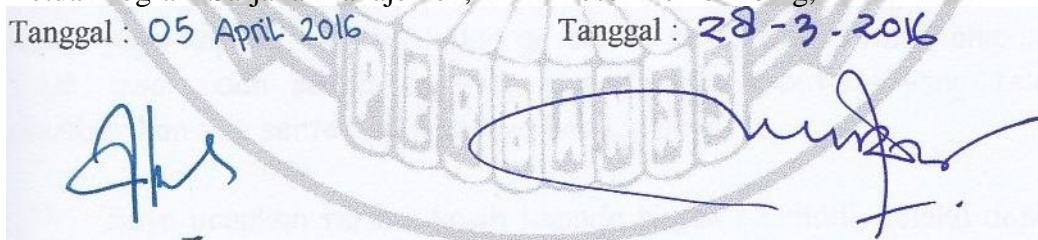
## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmi Dina Parindury  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 02 Juni 1996  
N.I.M : 2012210795  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Konsumen Zalora di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 05 April 2016

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 28-3-2016

The image shows two handwritten signatures in blue ink. The signature on the left is 'Ahs' and the signature on the right is 'Mochamad Nurhadi'. Both signatures are written over a light blue background that is part of the official stamp of STIE IAIN Widyadarmasurabaya.

**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

**(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Selalu bersyukur kepada Allah SWT atas semua yang sudah diberikan-Nya kepada kita merupakan kunci hidup bahagia.

Kamu adalah apa yang kamu pikirkan, jadi selalu berpikirlah yang positif mengenai dirimu.

Proses lebih penting daripada hasil.

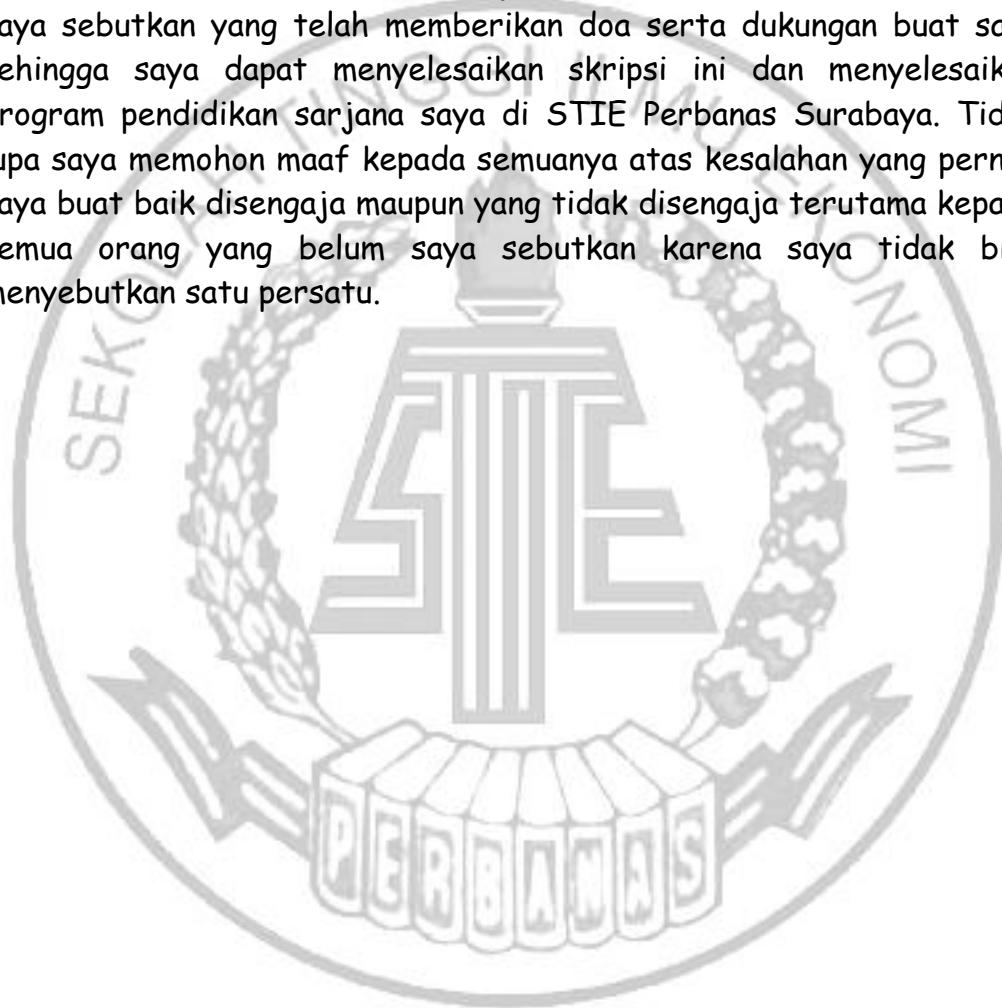
Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesehatan, kesempatan, kemudahan, dan segalanya dalam hidup ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan program pendidikan sarjana saya sesuai rencana. Tidak lupa saya ucapkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke luar dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang saat ini.

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian, semangat, pengorbanan, dan kesabarannya dalam menghadapi tingkah laku saya selama ini yang terkadang kurang baik. Terima kasih untuk kakak-kakak dan adik-adik saya, kak Rani, kak Anggi, Ismi, Rina, dan Fachry yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar saya, oma, eyang, ompung, bouk, uwak, dan semuanya yang belum saya sebutkan yang telah memberikan doa serta dukungannya kepada saya.

Saya ucapkan terima kasih kepada bapak Nurhadi, selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan untuk saya dalam pengerjaan skripsi ini sampai selesai. Saya ucapkan terima kasih kepada bapak Supriyono, selaku dosen wali saya yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada saya selama studi di STIE Perbanas Surabaya. Saya ucapkan terima kasih juga kepada seluruh Dosen STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu, nasihat, arahan, bimbingan, dan kesabaran dalam mendidik saya.

Saya ucapkan terima kasih kepada Andhita, Rika, Windra, Ratna, Irma, Yunita, Anggi, Wahid, Faris, Ulfi, Roselly, serta sahabat dan teman-teman saya yang lain. Terima kasih atas semangat, dukungan, doa, keceriaan, kebersamaan, dan semua yang udah kalian berikan buat saya. Semoga kita semua bisa sukses dan selalu diberikan yang terbaik oleh Allah SWT. Amin.....

Saya ucapkan terima kasih juga untuk semua orang yang belum saya sebutkan yang telah memberikan doa serta dukungan buat saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan program pendidikan sarjana saya di STIE Perbanas Surabaya. Tidak lupa saya memohon maaf kepada semuanya atas kesalahan yang pernah saya buat baik disengaja maupun yang tidak disengaja terutama kepada semua orang yang belum saya sebutkan karena saya tidak bisa menyebutkan satu persatu.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja Online terhadap Niat Beli Konsumen Zalora di Surabaya”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen di STIE Perbanas Surabaya. Pada saat penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan bantuan, arahan, serta bimbingan kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lutfi, S.E., M.Fin. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Drs. Sudjarno Eko Supriyono, M.M. selaku dosen wali yang sudah memberikan arahan selama proses program studi.
4. Bapak Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang berperan sangat penting dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Serta untuk semua pihak yang belum disebutkan, yang juga mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.



Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf karena dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi perbaikan penulis kedepannya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, Maret 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI</b> .....	ii
<b>HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Kwek Choon Ling, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy, dan Padzil Hassan (2011).....	9
2.1.2 Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao (2011).....	11
2.1.3 Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, dan Mortaza Saed (2012).....	12
2.1.4 A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013).....	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Kepercayaan.....	17
2.2.2 Citra Toko.....	20
2.2.3 Risiko yang Dipersepsikan.....	24
2.2.4 Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	27
2.2.5 Niat Beli.....	30
2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli.....	32
2.2.7 Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli.....	33
2.2.8 Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli...	34
2.2.9 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap Niat Beli..	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Batasan Penelitian.....	40
3.3 Identifikasi Variabel.....	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.4.1 Definisi Operasional.....	40
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5.1 Populasi.....	46
3.5.2 Sampel.....	46
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.6 Instrumen Penelitian.....	48
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7.1 Data.....	51
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	51
3.8.1 Uji Validitas.....	51
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.9 Teknik Analisis Data.....	53
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.9.2 Analisis Statistika.....	53
<b>BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	61
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2 Analisis Data.....	64
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.2 Uji Validitas.....	70
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	72
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.5 <i>Multiple Regression Analysis (MRA)</i> .....	78
4.3 Pembahasan.....	84
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli.....	84
4.3.2 Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli.....	85
4.3.3 Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli...	86
4.3.4 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap Niat Beli..	87
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja <i>Online</i> secara Simultan terhadap Niat Beli.....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran.....	93

**DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

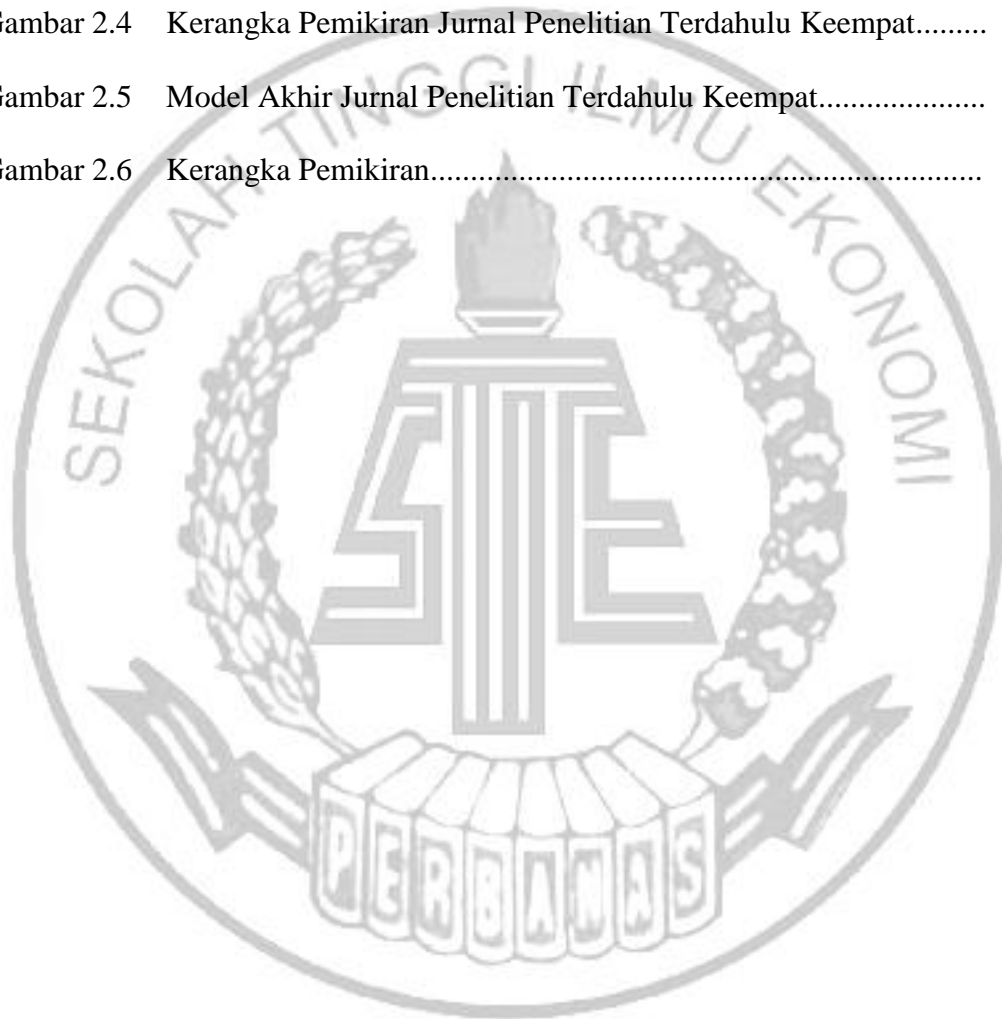
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini...	15
Tabel 3.1	Kisi-kisi Kuesioner.....	48
Tabel 3.2	Kriteria Analisis Nilai Durbin Watson.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	65
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Toko.....	66
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko yang Dipersepsikan.....	67
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	68
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli.....	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas 1.....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas 2.....	75
Tabel 4.14	Nilai Durbin-Watson.....	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.17	Model MRA.....	79
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	80

Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	81
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perkiraan Model SEM Jurnal Penelitian Terdahulu Pertama.....	10
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Kedua.....	12
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Ketiga.....	13
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Keempat.....	14
Gambar 2.5	Model Akhir Jurnal Penelitian Terdahulu Keempat.....	14
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : *Output* Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi
- Lampiran 4 : *Output* Tanggapan Responden terhadap Variabel
- Lampiran 5 : *Output* Uji Validitas Sampel Kecil
- Lampiran 6 : *Output* Uji Validitas Sampel Besar
- Lampiran 7 : *Output* Uji Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 8 : *Output* Uji Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 9 : *Output* Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 : *Output* MRA





**THE INFLUENCE OF TRUST, STORE IMAGE, PERCEIVED RISK, AND ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION OF ZALORA CONSUMERS IN SURABAYA**

**Rahmi Dina Parindury**

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2012210795@students.perbanas.ac.id

**ABSTRACT**

*The rapid development of e-commerce shows that the level of competition in e-commerce increases so that companies that conduct e-commerce must be prepared to face the competition. Companies must create the right strategy by understanding the behavior of consumers. Purchase intention can be used as indicators to predict consumer behavior. Purchase intention can represent the likelihood that consumers will plan or be willing to purchase a particular product or service in the future. This study aimed to analyze the influence of trust, store image, perceived risk, and online shopping experience on purchase intention. For this purpose, Zalora chosen to be the object of research. This study used a questionnaire to collect data, Likert scale for measuring variables, purposive sampling for sampling techniques, as well as partial test and simultaneous test to hypothesis testing with a sample of 120 respondents. The results showed that 1) trust is partially not positive significant effect on purchase intention, 2) store image is partially positive significant effect on purchase intention, 3) perceived risks partially negative significant effect on purchase intention, 4) online shopping experience partially positive significant effect on purchase intention, and 5) trust, store image, perceived risk, and online shopping experience simultaneously a significant effect on purchase intentions. This study shows that Zalora should set the right strategy to establish a good image, reducing the perceived risks of consumers, as well as change the perception of consumers who had an unpleasant experience when shopping online.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Trust, Store Image, Perceived Risk, Online Shopping Experience.*

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA TOKO, RISIKO YANG  
DIPERSEPSIKAN, DAN PENGALAMAN BELANJA  
ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
ZALORA DI SURABAYA**

**Rahmi Dina Parindury**

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2012210795@students.perbanas.ac.id

**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan *e-commerce* menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam *e-commerce* meningkat sehingga perusahaan yang melakukan *e-commerce* harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan harus membuat strategi yang tepat dengan cara memahami perilaku konsumennya. Niat beli dapat dijadikan indikator untuk memperkirakan perilaku konsumen. Niat beli dapat mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* terhadap niat beli. Untuk tujuan tersebut, Zalora dipilih menjadi objek dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, skala Likert untuk pengukuran variabel, *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel, serta uji parsial dan simultan untuk pengujian hipotesis dengan sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, 2) citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, 3) risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli, 4) pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, serta 5) kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora harus menetapkan strategi yang tepat untuk membentuk citra yang baik, mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen, serta merubah persepsi konsumen yang memiliki pengalaman tidak menyenangkan saat berbelanja *online*.

**Kata Kunci:** Niat Beli, Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, Pengalaman Belanja *Online*.