

**PENGARUH RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
SITUS *E-COMMERCE MARKETPLACE* DI INDONESIA**

M. GHUFRON SYAHPUTRA

8215128238



**Proposal Penelitian Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**THE IMPACT OF PERCEIVED RISK AND TRUST TOWARD
PURCHASE INTENTION ON MARKETPLACE E-
COMMERCE WEBSITES IN INDONESIA**

M. GHUFRON SYAHPUTRA

8215128238



**This is Written as One of the Requirements for Getting Bachelor Degree of
Economics**

**STUDY PROGRAM MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

M GHUFRON SYAHPUTRA. Pengaruh Resiko yang Dipersepsikan dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Pada Situs *E-Commerce Marketplace* di Indonesia. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) untuk mengetahui pengaruh faktor risiko terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia., (2) untuk mengetahui pengaruh faktor risiko terhadap niat pembelian pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia, (3) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang merupakan pengguna internet di Jakarta yang belum pernah melakukan transaksi melalui situs *e-commerce marketplace*. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) resiko yang dipersepsikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) resiko yang dipersepsikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian, (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Nilai fit model dengan P sebesar 0.089, nilai CMIN/DF sebesar 1.174, nilai TLI sebesar 0.951 CFI sebesar 0.959 dan nilai RMSEA sebesar 0.030. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemilik situs *e-commerce marketplace*, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan minat pembelian calon pelanggan situs *e-commerce marketplace*.

Kata kunci: resiko yang dipersepsikan, kepercayaan, minat pembelian

ABSTRACT

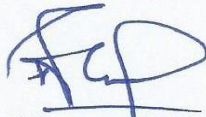
M GHUFRON SYAHPUTRA. The Impact of Perceived Risk and Trust Toward Purchase Intention on Marketplace E-Commerce Websites in Indonesia. Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta in 2016.

The purpose of this research are to: (1) examine empirically the influence of perceived risk toward trust on marketplace e-commerce websites in Indonesia, (2) examine empirically the influence of perceived risk toward purchase intention on marketplace e-commerce websites in Indonesia, (3) examine empirically the influence of trust toward purchase intention on marketplace e-commerce websites in Indonesia. This research used survey methods for collecting data. The object of this research is 200 respondents who are Internet users in Jakarta who had never conduct any transactions through the marketplace e-commerce website. This research used SPSS software version 22 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 22 for data analysis. Hypothesis testing showed that: (1) perceived risk has a significant and negative effect on trust, (2) perceived risk has a significant and negative effect on purchase intention, (3) trust has significant and positive effect on purchase intention. This research showed fit model value with a P value of 0.089, the value CMIN/DF of 1.174, TLI value of 0.951 and CFI value of 0.959, and also RMSEA value of 0.030. The results of this research beneficial for the owners of e-commerce marketplace websites, to create better strategies to increase the purchase intention of potential customers.

Keywords: perceived risk, trust, purchase intention

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		4 Agustus 2016
2. <u>Shandy Aditya, BIB, MPBS</u> NIP.	Sekretaris		2 Agustus 2016
3. <u>M. Edo S Siregar, SE, M.BA</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Penguji Ahli		2 Agustus 2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		2 Agustus 2016
5. <u>Rahmi, SE, MSM</u> NIP.	Pembimbing II		3 Agustus 2016

Tanggal Lulus: 2 Agustus 2016

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dalam kemudia hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 5 Agustus 2016

Yang membuat Pernyataan



M Ghufon Syahputra

NIM. 8215128238

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Pada Situs *E-Commerce Marketplace* di Indonesia.”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Rahmi, S.E, MSM., selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak M. Edo S. Siregar, SE, M.BA., dan Bapak Shandy Aditya, BIB, MPBS, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.

7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Imamora dan Ibunda Dewi Noviyanti selaku orang tua peneliti, serta Adik tercinta M. Deni Ramadhan yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Mutiara Balqish Ramadhina yang dengan tulus memberikan saran, masukan, semangat tanpa henti dan senantiasa menemani sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini sampai akhir.
9. Teman-teman jurusan Manajemen 2012, kelas Non Reguler B 2012 dan Manajemen Pemasaran 2012 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Agustus 2016

M. Ghufron Syahputra