



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO : 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**“Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli  
Konsumen di *Online Shopping* Lazada”**

Skripsi

Oleh

Evelyn Prasetya

2014320190

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO : 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**“Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli  
Konsumen di *Online Shopping* Lazada”**

Skripsi

Oleh

Evelyn Prasetya

2014320190

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO : 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**“Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli  
Konsumen di *Online Shopping* Lazada”**

Skripsi

Oleh

Evelyn Prasetya

2014320190

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Evelyn Prasetya  
Nomor Pokok : 2014320190  
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen di  
*Online Shopping Lazada*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Hari Senin, 06 Agustus 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

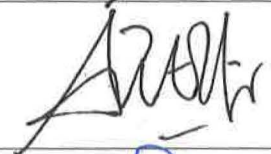
**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,  
B.App.Com., MBA., M.Phil

: 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

: 

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Evelyn Prasetya

NPM : 2014320190

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli  
Konsumen di *Online Shopping* Lazada

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Juli 2018



Evelyn Prasetya

## Abstrak

Nama : Evelyn Prasetya  
Npm : 2014320190  
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen di  
*Online Shopping* Lazada

---

Perkembangan teknologi yang mengarah ke banyak aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Saat ini, berbelanja dapat dilakukan dengan melakukan klik di rumah dan tanpa dibatasi waktu. Yang telah didukung oleh fasilitas dari bank, transaksi *online* dapat dilakukan kapan saja, dan dimana saja. Tetapi di sisi lain, belanja *online* dapat menyebabkan perasaan tidak aman dari transaksi itu sendiri karena banyak kondisi. Seperti informasi data pribadi, yang termasuk informasi bank yang diperlukan, dapat mengakibatkan risiko dalam kebocoran informasi. Selain itu, konsumen hanya melihat penampilan produk dan deskripsi secara *online* yang mungkin berbeda dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian tentang persepsi risiko yang dirasakan dan minat beli konsumen di Lazada, yang merupakan salah satu *market place* paling terkenal di Indonesia. Persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko fungsional, risiko keamanan dan risiko kehilangan waktu sementara minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner untuk 100 responden. Data tersebut kemudian diolah untuk mengetahui apakah persepsi risiko mempengaruhi minat beli konsumen di Lazada. Hasilnya menunjukkan bahwa bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen memiliki korelasi negatif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi risiko yang tinggi akan mengurangi minat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini, Lazada disarankan untuk memberikan lebih banyak upaya untuk mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, yang nantinya diharapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada risiko kehilangan waktu dan risiko keamanan yang memiliki korelasi signifikan sebagian dari minat beli.

Kata kunci : Lazada, Minat Beli, Persepsi Risiko

## ***Abstract***

*Name* : Evelyn Prasetya

*Student Number* : 2014320190

*Title* : *The Effect of Perceived Risk to Buying Intention Consumer  
Lazada Online Shopping*

---

*Technology development leads to many aspects of life, including marketing. Nowadays, shopping is only a few clicks away from home without being limited by time. Supported by banking facilities, the online transaction can be done at anytime, anywhere. On the other hand, online shopping may lead to unsecure feeling of the transaction itself due to many conditions. Personal details, including banking information, that are required in online transactions may lead to risk consideration of information leakage. In addition, the consumers only rely on products appearance and description on the online market space which may be different to actual product condition.*

*The illustration draws an interest to conduct a research on perceived risk and buying intention of consumers Lazada, one of the most popular online marketplaces in Indonesia. Perceived risk is measured by financial risk, product risk, functional risk, security risk and time risk while dimensions of buying intention are transactional, referential, preferential and explorative dimensions.*

*Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were then processed to find out whether the perceived risk affects the buying intention of consumers Lazada. The result shows that the perceived risk has negative and significant correlation on the buying intention, which means that higher risk will reduce buying intention.*

*Referring to the findings, Lazada is suggested to give more effort to reduce consumer perceived risk, therefore it is expected to improve the consumer's buying intention, especially the time risk and security risk which have partially significant correlation on the buying intention.*

*Keywords* : *Buying Intention, Lazada, Perceived Risk*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dengan rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen di *Online Shopping* Lazada”.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat Strata-1 (S1) pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Kedua orang tua saya, Alm. Papa tercinta Yunanto Prasetya dan Mama tercinta Gan Sun Nio yang telah sabar, selalu menyayangi, serta mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini dapat selesai.
2. Kakak laki-laki, Rendy Prasetya, Ferdy Prasetya, Hendy Prasetya serta kakak ipar : Suci dan Yohana yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, dukungan, nasihat untuk saya selama proses penulisan skripsi.



4. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan saya banyak ilmu pengetahuan, memberikan arahan belajar, dan juga diskusi yang mencerdaskan.
5. Kepada Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua jurusan program studi Ilmu Administrasi Bisnis serta Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku wakil ketua jurusan program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staff administrasi FISIP Universitas Katolik Parahyangan, staff administrasi, pekarya dan keamanan UNPAR terima kasih atas pelayanan, kerjasama, dan dedikasi yang baik.
7. Kepada Alvie Erlando Manap yang selalu memberikan dukungan, semangat kepada penulis dan selalu sabar dalam mendengar segala keluhan.
8. Leonora Agatha dan Danette yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada penulis yang tak terlupakan.
9. Teman- teman Nocturnal Family yaitu Jonathan, Vinsen, Darien, Apin, Albert, Lucky, Lavenia, Celia, Jimmy, Andy Andryan , Tomy , Andre dan Wede yang memberikan hiburan kepada penulis.
10. Kepada Yoko, Iyos, Irvan, Benaya, dan Reynaldi yang selalu membuat keanehan-keanehan yang menghibur.
11. Kepada vivi, lia, aya, hendro yang telah memberikan semangat kepada penulis.

12. Teman-teman kost BJ. 33, ka wina, ka milla, ka anggun, anggita, othree, bianda, ica, marina, yang telah mengukirkan kenangan indah yang tak terlupakan.
13. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang sudah memberikan kesan kepada saya.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Semoga pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, tenaga, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki penulis

Bandung, 10 Agustus 2018

Evelyn Prasetya

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	i
<i>Abstract</i> .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.2 Definisi Persepsi.....	12
2.2.1 Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ).....	13
2.3 Kerangka ( <i>Frame Work</i> ) Persepsi Risiko.....	15

2.4 Minat Beli.....	17
2.4.1 Faktor-Faktor dalam Minat Beli .....	18
2.5 <i>E-commerce</i> .....	20
2.6 Indikator dari Persepsi Risiko .....	21
2.7 Indikator-Indikator Minat Beli .....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Model Penelitian.....	27
3.4 Jenis Data .....	28
3.5 Operasional Variabel.....	28
3.5.1 Variabel Penelitian.....	28
3.5.2 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.8 Populasi dan Sampel .....	31
3.8.1 Populasi.....	31
3.8.2 Sampel .....	31
3.8.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	32

3.9 Skala Pengukuran .....	33
3.10 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	34
3.10.1 Uji Validitas .....	34
3.10.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.10.3 Uji Normalitas.....	36
3.10.4 Analisis Korelasi.....	37
3.10.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	38
3.10.6 Pengujian Hipotesis .....	39
3.10.7 Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Singkat Lazada .....	40
4.2 Gambar Umum Perusahaan Lazada .....	41
4.3 Jenis Produk .....	44
4.4 Sitem Pembayaran .....	45
4.5 Metode Pengiriman .....	46
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Profil Responden .....	47
5.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
5.1.2 Usia Responden .....	48
5.1.3 Pekerjaan Responden.....	49

5.1.4 Produk yang biasa dibeli di toko <i>online</i> Lazada .....	49
5.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko.....	50
5.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko	
Keamanan .....	51
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko	
Produk.....	53
5.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko	
Kehilangan Waktu .....	54
5.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko	
Finansial .....	56
5.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko	
Fungsional .....	57
5.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli .....	60
5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Minat beli Dimensi Minat Referensial	
.....	60
5.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Minat beli Dimensi Minat Preferensi	
.....	62
5.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Dimensi Minat Eksploratif	
.....	63
5.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Dimensi Minat Preferensi	
.....	64

5.4 Uji Alat Penelitian .....	66
5.4.1 Uji Validitas .....	66
5.4.2 Uji Reliabilitas .....	70
5.4.3 Uji Normalitas.....	72
5.4.4 Analisis Korelasi.....	75
5.4.5 Regresi Linear Sederhana .....	76
5.4.6 Uji Hipotesis .....	78
5.4.6.1 Uji koefisien korelasi .....	78
5.4.6.2 Pengujian Hipotesis .....	81
5.4.6.3 Koefisien Determinasi .....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	91
Lampiran .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Persepsi Risiko .....	15
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 <i>Website</i> Lazada.....	41
Gambar 4.2 Sistem Pembelian di Lazada .....	42
Gambar 4.3 <i>Review</i> Konsumen .....	43
Gambar 4.4 Opsi Pembayaran.....	44
Gambar 5.1 Produk Yang Biasa di Beli di Toko Online Lazada.....	50
Gambar 5.2 Garis Kontinum Persepsi Risiko .....	60
Gambar 5.3 Garis Kontinum Persepsi Resiko .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Responden.....	4
Tabel 1.2	Penjualan Barang Elektronik (periode 2017).....	6
Tabel 1.3	Jual Beli Online (periode 2017).....	7
Tabel 1.4	Penjualan Fashion (periode 2017).....	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Vaiabel.....	29
Tabel 3 .2	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	34
Tabel 5 .1	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 5.2	Usia Responden.....	48
Tabel 5.3	Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 5.4	Nilai Interval Skor Terhadap Responden Persepsi Risiko di Lazada.	51
Tabel 5.5	Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko Keamanan ...	51
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko Produk.....	53
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko Kehilangan Waktu.....	54
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi RisikoDimensi Risiko Finansial.....	56
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Dimensi Risiko Fungsional.....	58
Tabel 5.10	Rekapitulasi variable Responden Mengenai Persepsi Risiko .....	59

Tabel 5 .11 Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Minat beli dimensi Minat Referensial .....	61
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Minat beli dimensi Minat Transaksional.....	62
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Minat beli dimensi Minat Eksploratif.....	63
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Minat beli dimensi Minat Preferensi .....	64
Tabel 5.15 Rekapitulasi variable Responden Mengenai Minat Beli.....	65
Tabel 5.16 Hasil Perhitungan Nilai Validitas Variabel Persepsi Risiko .....	66
Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Nilai Validitas Variabel Minat Beli.....	69
Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko.....	71
Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli .....	71
Tabel 5.20 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 5.21 Koefisien Korelasi X – Y .....	75
Tabel 5 .22 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	77
Tabel 5.23 Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 5.24 Uji t.....	82
Tabel 5.25 Hasil ANOVA (Uji F).....	84
Tabel 5.26 Koefisien Determinasi.....	85

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang yang membuat sebuah jaringan dalam dunia bisnis semakin meluas. Salah satunya adalah perkembangan teknologi internet di Indonesia yang cukup pesat. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas dari waktu dan tempat. Salah satu perkembangan teknologi dalam dunia bisnis saat ini adalah *e-Commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri merupakan bisnis yang berjalan cukup pesat. Saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan internet sebagai media transaksi. Dalam melakukan pembelian *online* konsumen mempertimbangan setiap risiko yang akan terjadi. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang calon konsumen memiliki keinginan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Terdapat empat jenis persepsi risiko yaitu *Financial Risk*, *Security Risk*, *Time & Convenience*, *Psychological Risk* (Arshad, 2015).

Contoh faktor-faktor utama yang dapat mengakibatkan terjadinya persepsi risiko. Risiko Produk, misalkan produk cacat, produk yang tidak sesuai dengan spesifikasinya yang dijanjikannya, produk yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Risiko Keuangan, diartikan sebagai risiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Risiko Informasi, misalkan bentuk kekhawatiran konsumen pada umumnya adalah ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka kepada situs belanja *online* dan terdapat kemungkinan untuk disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hasil studi yang dilakukan menurut (Kim dkk,2008) seperti yang dikutip oleh (Anwar, 2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara minat dan perilaku konsumen.

Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan pada bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan adalah penentu langsung dari tindakan aktual yang dilakukan oleh orang tersebut. Berdasarkan hubungan antara minat dan tindakan diatas. Menurut (Kim dkk,2008) seperti yang dikutip oleh (Anwar, 2016) penelitiannya menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini karena banyaknya risiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut unuk lebih pintar dalam

mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika di bandingkan ketika akan membeli di toko konvensional. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media *online* hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli.

Contoh kasus yang kerap terjadi di dalam dunia *online* yaitu, Kasus pencurian data saat berbelanja *online* menurut (Fauzian, 2017) yang dikutip dalam. Dalam kasus pencurian data nasabah kini marak terjadi di Indonesia. Selain meresahkan, hal tersebut merugikan banyak pihak. Sebelumnya, Bareskrim Polri berhasil membongkar pelaku penjual data. Pelaku menjual data menggunakan layanan internet. Menanggapi hal tersebut, Sekretaris Perusahaan PT Bank Mandiri Tbk, Rohan Hafas mengatakan bahwa perbankan kerap dituduh menyebarkan data diri nasabah, padahal masyarakat sendiri yang tanpa sadar telah menyebarluaskan. Dari hal inilah dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang berhati-hati dalam melakukan transaksi. Dan dari hal ini lah konsumen lain dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian melalui online.

*Marketplace* merupakan proses transaksi jual beli secara *online*, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang. Tetapi dalam ruang lingkup *marketplace* yang terdapat beberapa risiko yang di khawatirkan oleh konsumen dalam berbelanja *online*.

Dalam memperoleh gambaran mengenai risiko yang di khawatirkan terhadap belanja *online* di Lazada. Dalam ruang lingkup yang kecil penulis

menyebarkan kuesioner kepada 15 responden. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Terhadap Minat Beli (*Buying Intention*) Konsumen di *Online Shopping* Lazada. Dengan Total pertanyaan 10 pertanyaan yang sudah berbelanja *online* di Lazada. Responden yang menjadi objek penelitian yaitu 7 responden laki-laki dan 8 responden perempuan di bandung. Dengan total 10 pertanyaan yang sudah berbelanja *online* di Lazada.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Responden**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Saya merasa memberi informasi pribadi pada <i>online shop</i> “Lazada” akan menimbulkan masalah yang merugikan saya.	1	6	3	3	
Saya merasa kurang percaya untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> .		5	7	3	
Ketidaksesuaian produk yang di terima melalui aplikasi Lazada	1	5	5	4	
Terlambatnya produk ke tangan konsumen	1	7	5	2	
Saya akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan situs Lazada.co.id terpercaya.	7	7			1
Saya akan merekomendasikan berbelanja <i>online</i> melalui aplikasi Lazada kepada orang lain	2	9	4		

Saya akan berusaha untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk di Lazada	4	7	3		
Saya tertarik untuk berbelanja produk di Lazada	3	7	6		
Saya memahami bahwa berbelanja <i>online</i> melalui Lazada dapat menimbulkan kerugian finansial		5	5	5	
Saya membeli produk yang disediakan oleh Lazada.co.id sesuai dengan kebutuhan saya.	3	8	3	1	

Dari hasil yang didapat melalui 15 responden, masih ada masyarakat yang merasa takut untuk melakukan belanja *online*. Oleh karena beberapa faktor mengenai risiko seperti informasi pribadi yang dapat menimbulkan masalah, terlambatnya produk ke tangan konsumen, kurangnya kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* dan ketidaksesuaian produk yang di terima oleh konsumen, konsumen merasa berbelanja *online* melalui Lazada mendapatkan kerugian finansial sehingga konsumen memilih untuk membeli yang benar-benar di butuhkan. Sedangkan faktor mengenai minat beli konsumen terhadap belanja *online* di Lazada, konsumen akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan Lazada terpercaya oleh karena itu konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, Konsumen akan tertarik berbelanja di Lazada jika informasi mengenai Lazada dapat dipercaya oleh konsumen.

Masih banyak kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen mengenai persepsi risiko yang ada di Lazada yang nantinya dapat menurunkan minat beli konsumen di Lazada. Risiko yang dirasakan oleh konsumen adanya persepsi risiko mengenai, risiko finansial, risiko produk, risiko fungsional, risiko keamanan, risiko kehilangan waktu.

Penulis memilih perusahaan Lazada sebagai objek penelitian. Karena perusahaan Lazada merupakan perusahaan yang sudah cukup dikenal dengan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, elektronik, buku, olahraga, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, mainan anak dan perlengkapan bayi. Yang mulai berdiri pada Tahun 2012 di Indonesia dikutip dalam (Kristo, 2016). Tetapi konsumen masih memiliki kekhawatiran untuk melakukan pembelian *online* di Lazada. Karena masih mempertimbangkan setiap persepsi risiko yang akan terjadi.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Barang Elektronik (periode 2017)**

Online Shop Barang Elektronik		
MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	20.4%	TOP
Tokopedia.com	19.4%	TOP
OLX.co.id	17.3%	TOP
Bukalapak.com	8.1%	
Blibli.com	6.0%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)



**Tabel 1.3**  
**Jual Beli Online (periode 2017)**

Situs Jual Beli Online		
MERЕК	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Elevania.co.id	1.2%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Fashion (periode 2017)**

Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu Dan Aksesoris)		
MERЕК	TBI	TOP
Zalora.co.id	40.1%	TOP
Lazada.co.id	17.7%	TOP
Berrybenka.com	6.4%	
OLX.co.id	2.7%	
Tokopedia.com	1.8%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Lazada unggul dalam penjualan *online* untuk produk elektronik, yang menjadi *topbrand* pertama di Indonesia. Sedangkan untuk situs jual beli *online* dan penjualan produk *fashion* dapat dilihat bahwa Lazada menduduki peringkat kedua. Masih kalah saing dengan *e-commerce* dari Olx dan Zalora. Walaupun menduduki peringkat kedua tetapi Lazada tetap menjadi *topbrandnya* dikalangan masyarakat.

Tetapi perilaku konsumen di Indonesia terhadap belanja *online* masih saja kurang percaya. Misalnya proses pembayaran transaksi yang cukup rumit, khususnya bagi masyarakat yang menengah kebawah. Barang yang dijual dalam belanja *online* tidak dapat dicoba, dalam hal ini masyarakat takut tertipu jika produk yang datang tidak sesuai dengan gambar yang disitus. Inilah yang harus dipecahkan oleh perusahaan *e-commerce* dari sistem pembayaran. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah sekitar masyarakat Bandung.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“Pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Terhadap Minat Beli (*Buying Intention*) Konsumen di Online Shopping Lazada**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) konsumen terhadap toko *online* Lazada ?
2. Bagaimana Minat Beli (*Buying Intention*) konsumen di toko *online* Lazada ?
3. Apakah Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) mempengaruhi Minat Beli (*Buying Intention*) pada toko *Online* Lazada ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) konsumen terhadap toko *online* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh bagaimana Minat Beli (*Buying Intention*) yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian di toko *online* Lazada.
3. Untuk mengetahui persepsi risiko mempengaruhi minat beli pada toko *online* Lazada.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan pendalaman dan pengetahuan ilmu mengenai persepsi risiko. Serta untuk memperluas wawasan dalam menerapkan ilmu pemasaran dan segala macam yang terlibat dalam penelitian yang diperoleh selama perkuliahan ini.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama. Dalam rangka mengetahui persepsi Risiko yang biasanya dihadapi oleh para konsumen serta minat beli konsumen terhadap toko online lazada.

### 3. Manfaat didalam bidang akademis

Dapat memberikan referensi yang berguna yang dapat digunakan oleh pihak lain untuk mengetahui Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Minat Beli (*Buying Intention*). Serta memberikn sedikit kontribusi didalam mencari Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Minat Beli (*Buying Intention*).