

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *INITIAL TRUST* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* LAZADA
INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Shabira Maharani
NIM. 12010112170001

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Shabira Maharani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112170001
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *INITIAL TRUST* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE LAZADA*
INDONESIA**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 8 Maret 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M)

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Shabira Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112170001

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *INITIAL TRUST* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE LAZADA*
INDONESIA**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Maret 2017.

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)

2. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. (.....)

3. I Made Bayu Dirgantara, SE., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Shabira Maharani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Initial Trust* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online Lazada Indonesia*** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,

Shabira Maharani

NIM. 12010112170001

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, and perceived website security towards the customer's purchase intention of Lazada Indonesia online store through initial trust as the intervening variable.

The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents on Semarang who knows the information about Lazada Indonesia and have visited Lazada Indonesias's website. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test and sobel test.

The result showed that perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use and perceived website security has positive and significant influence towards the initial trust. While initial trust as the intervening variable has positive and significant influence towards the purchase intention.

Keywords: *perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, perceived website security, initial trust, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security* terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada Indonesia melalui *initial trust* sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang Lazada Indonesia serta telah mengunjungi situs Lazada Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *initial trust*. Sementara *initial trust* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci: *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security*, *initial trust*, minat beli

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“....Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...” – Ar-Ra’d:11

“Kadang keberhasilan baru tiba setelah kesulitan. Maka jangan menyerah dalam menggapai keberhasilan walau banyak rintangan menghadang”-Mario Teguh

“Whatever you do, do good with a heart, and you will receive an unexpected result at the end.”

“Do good. and good will come to you”

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak saya
tercinta:**

Bapak Ir. Sudjadi MT, Ibu Ir. Nurini MT, dan Ivan Pradipta

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Initial Trust* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* Lazada Indonesia ”. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pada jujungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro serta selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta Ir. Sudjadi MT., dan Ir.Nurini MT., yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat, doa yang luar biasa.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu selama masa perkuliahan.
6. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan, serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.

7. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat saya tercinta, Wiko Suhar, Devy Arista, Annisa Endigalani, Desi Kartika, Lusi Ariati, Andriana Hesti, Anindya Putri, Kharisma Islami yang senantiasa membantu, memberi semangat serta doa untuk kelancaran tugas akhir ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen 2013 yang senantiasa memberikan bantuan serta bertukar pikiran selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman bimbingan Bu Farida, Bramasto Adi, Wildan, Prahendita, Rista, Maya, Tasia, Jessica atas waktu kalian untuk saling bertukar pikiran dan ilmu.
11. Sahabat-sahabat Manajemen 2012 dan 2011, Mas Ilham Fachmi, Mbak Vivin, Raihan, Naning, Astrini, Sativa, Emma, Resa, Venny, Selli, Shinta, Parendra, Ria, Reno, dan teman-teman lainnya yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan memberi nasihat demi kelancaran tugas akhir ini.
12. Keluarga KKN di Mertoyudan, Brean, Alif, Distia, Dwi, Gaby, Anna, Adit, dan Alvi.
13. Sahabat-sahabat *TS Agency*, Nia, Aida, Sefa dan Cindy yang selalu memberikan semangat dan doa untuk kesuksesan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 8 Maret 2017

Penulis

Shabira Maharani

NIM.12010112170001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.2 Minat Beli.....	17
2.1.3 <i>Initial Trust</i>	19
2.1.4 <i>Perceived Corporate Reputation</i>	23
2.1.5 <i>Perceived Corporate Size</i>	25
2.1.6 <i>Perceived Ease of Use</i>	28
2.1.7 <i>Perceived Website Security</i>	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Corporate Reputation</i> dengan <i>Initial Trust</i>	32
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Corporate Size</i> dengan <i>Initial Trust</i>	33
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Initial Trust</i>	34
2.2.4 Hubungan <i>Perceived Website Security</i> dengan <i>Initial Trust</i>	35
2.2.5 Hubungan <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	36
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variable Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Uji Instrumen Data	51
3.5.1.1 Uji Validitas	51
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1 Uji Normalitas	52
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.5.2.3 Uji Multikolinieritas	53
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	55
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	55
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	56
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2)	56
3.5.5 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Jenis Kelamin Responden	60
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden.....	61
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan Responden.....	62
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Sumber Informasi tentang Lazada dan Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jumlah Kunjungan ke <i>Website</i> Lazada dan Jenis Kelamin Responden.....	64
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67

4.4.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Corporate Reputation</i>	68
4.4.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Corporate Size</i>	69
4.4.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	71
4.4.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Website Security</i>	73
4.4.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Initial Trust</i>	74
4.4.6 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli ..	76
4.5 Hasil Analisis Penelitian	77
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1.1 Uji Normalitas	77
4.5.1.2 Uji Heterokedastisitas	80
4.5.1.3 Uji Multikolinieritas	81
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
4.5.3 Uji Goodness of Fit	85
4.5.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	85
4.5.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	88
4.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	89
4.5.4 Uji Sobel.....	91
4.5.4.1 Pengaruh <i>Perceived Corporate Reputation</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	92
4.5.4.2 Pengaruh <i>Perceived Corporate Size</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	93
4.5.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	94
4.5.4.4 Pengaruh <i>Perceived Website Security</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	96
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Corporate Reputation</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	97
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Corporate Size</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	98
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Initial Trus</i>	99
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i> ...100	
4.6.5 Pengaruh <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	101
 BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Implikasi Teoritis	106
5.3 Implikasi Manajerial	108
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	110
 DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.2	Market Share situs <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2015-2016.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1	Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Pengeluaran dan Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.4	Tabulasi Silang Sumber Informasi tentang Lazada dan Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.5	Tabulasi Silang Jumlah Kunjungan dan Jenis Kelamin Responden ..	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.8	Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Corporate Reputation</i>	68
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Perceived Corporate Reputation</i>	69
Tabel 4.10	Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Corporate Size</i>	70
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>Perceived Corporate Size</i>	70
Tabel 4.12	Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	71
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	72
Tabel 4.14	Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Website Security</i>	73
Tabel 4.15	Deskripsi Variabel <i>Perceived Website Security</i>	74
Tabel 4.16	Nilai Indeks Variabel <i>Initial Trust</i>	75
Tabel 4.17	Deskripsi Variabel <i>Initial Trust</i>	75
Tabel 4.18	Nilai Indeks Variabel Minat Beli	76
Tabel 4.19	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	77
Tabel 4.20	Pengujian Multikolinieritas	82
Tabel 4.21	Hasil Regresi <i>Perceived Corporate Reputation</i> , <i>Perceived Corporate Size</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	83
Tabel 4.22	Hasil Regresi <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	85
Tabel 4.23	Hasil Uji Statistik t <i>Perceived Corporate Reputation</i> , <i>Perceived Corporate Size</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	86
Tabel 4.24	Hasil Uji Statistik t <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli.....	87
Tabel 4.25	Hasil Uji F <i>Perceived Corporate Reputation</i> , <i>Perceived Corporate Size</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	88
Tabel 4.26	Hasil Uji F <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli.....	89
Tabel 4.27	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Perceived Reputation</i> , <i>Perceived Size</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	90
Tabel 4.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli.....	91
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pembeli <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2014-2016	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan <i>E-commerce</i> B2C di Indonesia Tahun 2014-2016	2
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia Bulan Januari-Juni 2016	5
Gambar 1.4 Switching In/Out Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2015	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Perceived Corporate Reputation, Perceived Corporate Size, Perceived Ease of Use, Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal P-Plot</i>) <i>Perceived Corporate Reputation, Perceived Corporate Size, Perceived Ease of Use, Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	79
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal P-Plot</i>) <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	79
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas <i>Perceived Corporate Reputation, Perceived Corporate Size, Perceived Ease of Use, dan Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	80
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	81
Gambar 4.7 Uji Sobel <i>Perceived Corporate Reputation</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	92
Gambar 4.8 Uji Sobel <i>Perceived Corporate Size</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	93
Gambar 4.9 Uji Sobel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	94
Gambar 4.10 Uji Sobel <i>Perceived Website Security</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	96
Gambar 5.1 Peningkatan Minat Beli Proses 1	104
Gambar 5.2 Peningkatan Minat Beli Proses 2	105
Gambar 5.3 Peningkatan Minat Beli Proses 3	105
Gambar 5.4 Peningkatan Minat Beli Proses 4	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran B Tabulasi Data	126
Lampiran C Hasil Olah Data.....	132

BAB I

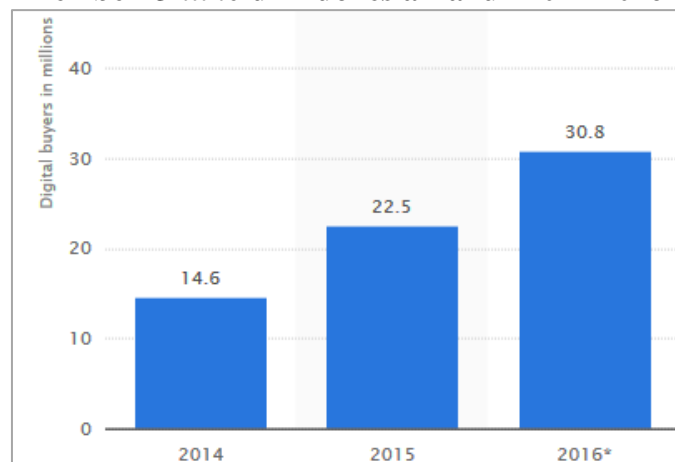
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kehidupan masyarakat Indonesia tidak bisa terlepas dari penggunaan internet, dengan aksesnya yang mudah, setiap orang dapat memperoleh informasi secara luas dan tanpa batas (kompasiana.com, 2016). menurut Internet World Stats (2006), Indonesia merupakan negara yang memiliki pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara tahun 2016 yakni sebesar 88.000.000, angka ini mengalami peningkatan 6,5% dari tahun sebelumnya. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, aktivitas yang ditunjang oleh internet pun turut berkembang, salah satunya adalah kegiatan belanja *online*.

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang atau jasa serta informasi melalui transaksi elektronik (Fuady, 2005). Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan berbelanja. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli secara *online* dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja tanpa terbatas waktu. Dengan berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan, kini belanja *online* kian digemari masyarakat Indonesia.

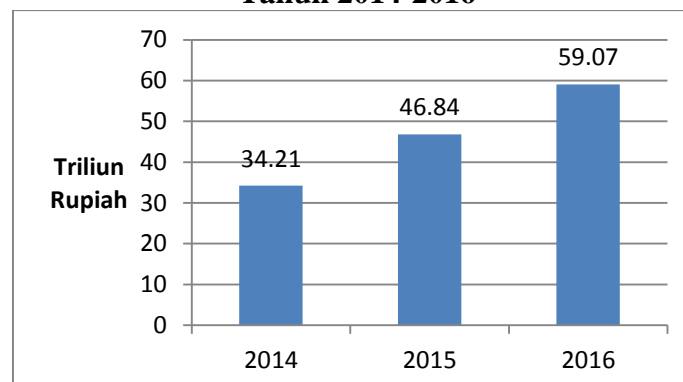
Gambar 1.1
Pembeli *Online* di Indonesia Tahun 2014-2016



Sumber: www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/, diakses pada bulan September 2016

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2014 hingga 2016. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 40%. Didukung dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*, nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2016 terus mengalami peningkatan.

Gambar 1.2
Grafik Penjualan *E-commerce* B2C di Indonesia Tahun 2014-2016



Sumber: www.tmogroup.asia/b2c-ecommerce-climbs-worldwide-as-emerging-markets-drive-sales-higher/, diakses pada bulan September 2016

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* B2C mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga pada 2016, penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia telah mencapai angka 59,07 triliun rupiah. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pasar jual beli *online* memiliki prospek yang cukup bagus, sehingga situs *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja *online* dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah jenis *e-commerce Business-to-Consumers* (B2C) atau lebih dikenal dengan nama toko *online*. *E-commerce Business to Consumer* merupakan proses bisnis *online* yang melibatkan perusahaan penjualan barang atau jasa secara eceran kepada pembeli perorangan (Laudon dan Laudon, 2008).

Lazada Indonesia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* B2C di tanah air yang telah berkembang sejak tahun 2012. Dengan alamat *website* lazada.co.id, pusat belanja *online* ini menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, buku, perlengkapan anak, perlengkapan rumah tangga, alat kesehatan hingga produk fashion (blog.lazada.co.id, 2016). Lazada menjalankan konsep *business-to-consumer* (B2C) dengan cara membangun kerjasama dengan penjual individual sebagai pemasok produk yang kemudian dijual ke pelanggan sehingga perusahaan dapat mengontrol kualitas produk, pembayaran, distribusi, hingga *aftersales*. Dengan konsep bisnis ini, Lazada berusaha mengedepankan kepercayaan pelanggan dengan merekrut pemasok terpercaya yang memiliki produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan pelanggan (dagdig.com, 2016).

Namun, seiring dengan meningkatnya peminat belanja *online* di Indonesia menyebabkan persaingan perdagangan elektronik semakin ketat. Berbagai jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan elektronik berupaya untuk mengambil keuntungan dari perubahan teknologi dan perilaku pembelian masyarakat *modern*. Hal tersebut memberikan dampak tersendiri bagi perusahaan *e-commerce* Lazada Indonesia yang mana mengalami penurunan minat beli konsumen pada tahun 2016. Semakin rendahnya minat beli ditandai dengan penurunan *market share* Lazada Indonesia yang terdapat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Market Share situs E-commerce di Indonesia
Tahun 2015-2016

No.	Situs E-commerce	Market Share	
		2015	2016
1	Lazada	34,6%	24,5%
2	Tokopedia	20,3%	21,3%
3	Buka Lapak	8,2%	13,6%
4	OLX	8,8%	12,0%
5	Elevenia	6,2%	7,1%
6	Zalora	6,3%	6,1%

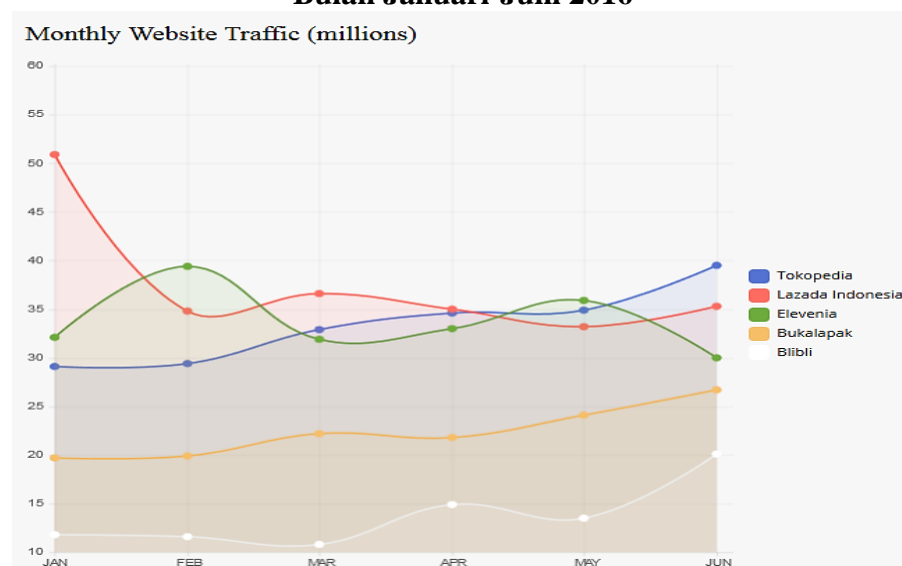
Sumber: *W&S Digital Marketing Reseach, 2015-2016*

Tabel 1.2 menggambarkan pergerakan *market share* Lazada yang mengalami penurunan, yakni pada tahun 2016 menurun 10,1% dari tahun sebelumnya. Porsi pasar Lazada berhasil diambil oleh pesaingnya yakni Tokopedia, Bukalapak, OLX, Elevenia, Zalora yang berhasil mengalami

peningkatan *market share* pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pembelian pada situs *e-commerce* Lazada pada tahun 2016.

Jika dilihat dari sisi jumlah pengunjung, situs Lazada juga mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2016 khususnya pada bulan Februari, April, dan Maret.

Gambar 1.3
Grafik Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia
Bulan Januari-Juni 2016

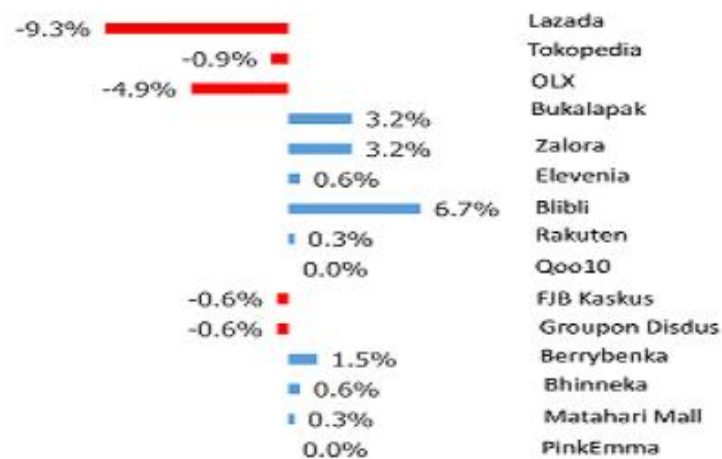


Sumber: <https://ecommerceiq.asia/southeast-asia-ecommerce-web-traffic/>, diakses pada bulan September 2016

Dari grafik 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada situs *e-commerce* Lazada Indonesia. Pada awal tahun di bulan Januari, jumlah pengunjung lazada.co.id mencapai 50.900.000, namun pada bulan kedua turun secara drastis yakni hanya sejumlah 34.800.000. Penurunan jumlah pengunjung Lazada kembali terjadi pada bulan Maret hingga Mei 2016. Bahkan situs *e-commerce* lain Elevenia.com dan Tokopedia.com mampu mengungguli jumlah pengunjung lazada.co.id pada bulan Februari, Mei, dan Juni 2016.

Mempertahankan pelanggan khususnya pada tahap awal interaksi merupakan hal yang perlu diupayakan oleh perusahaan *e-commerce*. Salah satu alasan utamanya adalah karena rendahnya *switching cost* atau biaya perpindahan pada berbelanja *online* (Brynjolfsson and Smith, 2000). Pelanggan dengan sangat mudah untuk beralih kepada situs lain jika dia tidak percaya dan ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap toko *online* yang telah dikunjungi.

Gambar 1.4
Switching In/Out Situs E-commerce di Indonesia
Tahun 2015



Sumber: *W&S Digital Market Research, 2015*

Dari gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Lazada berada pada angka minus yang meng-kategorikannya sebagai *switching out*. Itu berarti 9,3 % pengunjung Lazada berminat untuk berpindah ke situs lain. Persentase perpindahan pada situs lazada merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan situs lainnya seperti Tokopedia dan OLX. Hal ini tentu merupakan kabar buruk bagi Lazada, apalagi jika melihat pesaing lainnya berada pada zona *switching in*. Situs belanja *online* yang berada pada zona *switching in* mempunyai sejumlah persentase pengguna yang berminat untuk pindah ke situsnya dari situs lain.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa situs *e-commerce* Lazada Indonesia sebagai *market leader* mengalami penurunan di beberapa aspek. Hal ini menjadi indikasi bahwa semakin berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs Lazada Indonesia. Keadaan ini merupakan ancaman yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen, terlebih jika melihat pesaingnya mendapatkan respon yang lebih baik dari masyarakat. Lazada Indonesia perlu memperbaiki kinerjanya agar tidak terjadi penurunan pada tahun-tahun berikutnya.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen, 2001). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online*. Penelitian Chang dan Chen (2008) menyatakan bahwa *online purchase intention* dipengaruhi oleh *trust* dan *perceived risk*. Kepercayaan (*trust*) pada situs *website* merupakan faktor utama dalam kesuksesan bisnis *e-commerce* (Torkzadeh dan Dhillon, 2002). Tanpa adanya kepercayaan konsumen, mustahil terjadi transaksi jual beli melalui internet (Gustavsson dan Johansson, 2006).

Kepercayaan pada suatu situs didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebaikan yang dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* (Gefen,2000). Sebagian besar penelitian mengenai kepercayaan pelanggan berfokus pada kepercayaan umum yang berkembang antar pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu setelah melalui berbagai pengalaman (Doney dan Cannon 1997; Hoffman et al 1999). Namun, timbul pertanyaan bagaimana konsumen membangun kepercayaan saat konsumen

mendapatkan pengalaman awal pada suatu situs *web* (*initial trust*). *Initial trust* merupakan kepercayaan yang terbentuk saat interaksi pertama konsumen pada suatu situs *web* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Menurut Yaobin dan Tao (2007), terdapat dua alasan mengapa membangun kepercayaan awal konsumen selama transaksi pertama menjadi sangat penting dilakukan pada suatu toko *online*. Yang pertama, pelanggan kemungkinan akan lebih merasa ragu dan tidak yakin akan sebuah toko *online* yang baru dikunjunginya. Oleh karena itu sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada tahap awal untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap toko *online*. Alasan yang kedua adalah karena pada belanja *online*, konsumen dengan sangat mudah beralih ke toko *online* yang lain karena biaya perpindahan yang rendah. Dengan demikian, membangun kepercayaan awal adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan khususnya pelanggan baru.

Ketika konsumen hanya memiliki pengalaman yang minim terhadap suatu situs belanja *online*, maka persepsi pelanggan mengenai perusahaan dan kualitas *website* dipandang sebagai hal utama dalam pembentukan kepercayaan awal konsumen (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Yaobin dan Tao (2007) mengatakan, ketika kepercayaan awal pada suatu situs jual beli *online* sudah terbentuk, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian *online*.

Pengaruh reputasi perusahaan berperan penting pada tahap awal ketika konsumen belum mempunyai pengalaman langsung terhadap suatu toko *online* (Yaobin dan Tao, 2007). Untuk membentuk reputasi yang baik diperlukan waktu

serta proses yang lama dengan biaya yang besar, sehingga seseorang akan mempertimbangkan reputasi sebagai faktor yang diandalkan untuk menilai kepercayaan pada suatu perusahaan (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Pada studi sebelumnya diketahui bahwa persepsi pelanggan mengenai reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap *initial trust* (Chen dan Barnes, 2007).

Perceived corporate size merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Doney dan Cannon, 1997). *Perceived corporate size* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa besar sebuah perusahaan (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Konsumen beranggapan bahwa perusahaan besar akan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Jarvenpaa et al, 2000). Sehingga ukuran sebuah perusahaan dapat membantu konsumen dalam membentuk kesan tentang kepercayaan, terlebih ketika konsumen belum familiar terhadap situs *web* perusahaan. Pada penelitian Jarvenpaa (2000) diketahui bahwa *perceived corporate size* berpengaruh pada *initial trust* suatu *website* tiket *online*.

Dalam membangun kepercayaan awal pada sebuah *website*, selain dilihat dari persepsi tentang perusahaan, konsumen juga memiliki persepsi mengenai *website* yang ia kunjungi. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu kepada derajat dimana konsumen menginginkan sebuah sistem yang digunakan bebas dari upaya atau masalah (Davis et al, 1989). Semakin mudah suatu *website* untuk dipelajari dan dioperasikan, maka sistem tersebut dianggap mudah oleh pengguna. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu *website* memberikan kemudahan dalam berbelanja, maka konsumen akan cenderung memiliki

kepercayaan yang lebih besar terhadap situs *web* tersebut (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Persepsi konsumen mengenai keamanan (*perceived website security*) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan awal konsumen. Ketika melakukan transaksi *online*, konsumen akan diminta beberapa data yang bersifat pribadi seperti nama, alamat email, alamat rumah serta nomor telepon. Sehingga tanpa adanya persepsi konsumen tentang keamanan yang terdapat pada suatu *website*, maka konsumen tidak akan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian pada situs *online* tersenut (Yaobin dan Tao, 2007). *Website* perlu menyediakan suatu jaminan untuk memastikan produk sampai pada tujuan dengan aman, terjaganya kerahasiaan informasi pribadi, serta keamanan dalam melakukan pembayaran. Persepsi konsumen tentang keamanan bertransaksi pada suatu situs *web* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *initial trust* (Yaobin dan Tao, 2007).

Berdasarkan latar belakang dari masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *initial trust* serta dampaknya terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, diketahui bahwa pembeli *online* dan penjualan *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun Lazada Indonesia justru mengalami penurunan *market share* dan penjualan produk pada tahun 2016. Jumlah pengunjung situs juga mengalami penurunan di awal tahun 2016 serta fluktuasinya mengakibatkan situs *e-commerce* lainnya menjadi lebih

unggul dibanding situs Lazada. Selain itu, lazada juga memiliki tingkat beralih yang tinggi dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa semakin berkurangnya minat beli pada situs *e-commerce* Lazada Indonesia.

Penelitian Chang dan Chen (2008); Kim et al (2012); Faradilla (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi minat beli secara *online*. Lebih lanjut, Doney dan Cannon (1997) menyampaikan bahwa sebagian besar penelitian mengenai kepercayaan berfokus pada kepercayaan umum yang berkembang antar pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu setelah melalui berbagai pengalaman. Namun, penelitian tersebut masih menyisakan pertanyaan tentang bagaimana konsumen membangun kepercayaan saat konsumen mendapatkan pengalaman awal pada suatu situs web (*initial trust*). Menurut Yaobin dan Tao (2007), *initial trust* menjadi salah satu faktor penting karena dalam berbelanja *online*, konsumen dapat dengan sangat mudah beralih ke toko *online* yang lain karena *switching cost* yang rendah. Dengan demikian, membangun *initial trust* adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan pada tahap awal. Hal ini membuat peneliti ingin mengembangkan penelitian mengenai *initial trust* sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli secara *online*. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004); Chen dan Barnes (2007); Yaobin dan Tao (2007) mengatakan bahwa persepsi konsumen tentang perusahaan (*perceived corporate reputation* dan *perceived corporate size*) serta persepsi mengenai *website* (*perceived ease of use* dan

perceived website security) merupakan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi *initial trust*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, perceived website security* terhadap *initial trust* serta dampaknya terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia?”. Berdasar pada rumusan masalah tersebut dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *perceived corporate reputation* terhadap *initial trust*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived corporate size* terhadap *initial trust*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *initial trust*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived website security* terhadap *initial trust*?
5. Bagaimana pengaruh *initial trust* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived corporate reputation* terhadap *initial trust*
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived corporate size* terhadap *initial trust*
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *initial trust*
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived website security* terhadap *initial trust*
5. Untuk menganalisis pengaruh *initial trust* terhadap minat beli

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dibidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen pada lingkungan *e-commerce*. Hasil penelitian mengenai *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security* terhadap minat beli melalui *initial trust* pada situs *e-commerce* Lazada Indonesia dapat menjadi referensi atau rujukan untuk penelitian yang serupa dimasa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan memberi manfaat bagi perusahaan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *initial trust* dalam rangka untuk meningkatkan minat beli pada situs Lazada Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian, maka penulis memberikan gambaran garis besar masing-masing bab secara keseluruhan akan terbagi dalam lima bab yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah yang megemukakan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang fenomena bisnis dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan skema penelitian untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari latar belakang dan tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, serta bagaimana metode yang akan digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, jenis dan sumber data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dijelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan terhadap objek yang digunakan dalam penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta hasil observasi. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diberikan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.