

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PENGALAMAN SEBELUMNYA,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI DALAM
TRANSAKSI BELANJA ONLINE
(Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Area Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

SHINTA AYUNINGRUM

12010112130110

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shinta Ayuningrum
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130110
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PENGALAMAN SEBELUMNYA,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI DALAM
TRANSAKSI BELANJA ONLINE. (Studi Pada
Pembelian Produk Fashion di Area Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 5 April 2016
Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si.
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Shinta Ayuningrum
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130110
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,**

PENGALAMAN SEBELUMNYA,

KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI

HARGA TERHADAP MINAT BELI DALAM

TRANSAKSI BELANJA ONLINE. (Studi Pada

Pembelian Produk Fashion di Area Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Maret 2016

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Shinta Ayuningrum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online. (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Area Semarang)** adalah 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 April 2016

Yang membuat pernyataan,

Shinta Ayuningrum

NIM : 12010111130041

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you are grateful, i will give you more”

(Ibrahim :7)

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Bapak Maksun (Alm.) dan Ibu Suharni. Semoga skripsi ini bisa menjadi sebuah kebanggaan untuk mereka. Terimakasih untuk segala cinta dan doa yang telah Bapak dan Ibu berikan selama ini.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dalam transaksi belanja online. Banyaknya situs belanja online dewasa ini, membuat persaingan yang sangat ketat antara sesama situs belanja online. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan perhatian konsumen dengan harapan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli di situs online tersebut. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap transaksi belanja online khususnya pada pembelian produk fashion.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Semarang yang telah memiliki pengalaman berbelanja secara online untuk membeli produk fashion. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling melalui kuesioner online. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah persepsi harga (0,279), diikuti oleh pengalaman sebelumnya (0,238), kemudahan penggunaan (0,187) dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen (0,176). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : minat beli, kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, persepsi harga.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the influence of the ease of use, past experience, consumer trust and perception of price towards consumer purchase intention on online shopping transaction. Many online shopping sites today has creating fierce competition among online shopping sites. It was done with the aim to get consumers' attention with the hope to increase the interest of consumer to purchase on their website. That makes researchers want to find out what factors are needed to improve consumer purchase intention towards online shopping transactions, especially on purchase fashion products.

The sample in this research were internet users in Semarang who already shop online to purchase fashion products. The samples were 200 people selected using purposive sampling through an online questionnaire. Analysis of the data used in this research are validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, goodness of fit test.

The results of the multiple linear regression analysis is, $Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$. The most influential independent variable towards the dependent variable is perception of price (0,279), followed by past experience (0,238), ease of use (0,187) and the last one is consumer trust (0.176). T test results showed that the ease of use, past experience, consumer trust and perception of price variables have a positive and significant influence towards purchase intention. The coefficient of determination obtained from the independent variable in this research is 52,2%, while the remaining 47,8% is influenced by other variables outside the model of this research.

Keywords: purchase intention, ease of use, past experience, consumer trust, perception of prices.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN SEBELUMNYA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DALAM TRANSAKSI BELANJA ONLINE. (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Area Semarang)”**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Dekan FEB Universitas Diponegoro Semarang dan dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya dan pemberi arahan dan nasihat bagi penulis.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Idris, SE. M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian dan kesabaran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh jajaran Dosen FEB Universitas Diponegoro Semarang serta staf Tata Usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di FEB Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi sampai pembuatan skripsi.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta Bapak Maksum (Alm.) dan Ibu Suharni yang di dalam hari-hari penulis selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi yang tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro Semarang. Semoga kelak bisa menjadi anak perempuan yang bisa membanggakan untuk Bapak dan Ibu.
7. Kakakku Santy Ayu Ningrum, Ibrahim Noor dan tidak ketinggalan ponakan penulis yang paling disayangi Razita Annisa Noor yang telah memberikan semangat dan dukungan.
8. Kepada Bude Parmi, Pakde To, Mbak Nina, Mas Arief dan Raffa serta seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis.

9. Kepada sahabat-sahabatku Nadia, Arhy, Foza, Sonia dan Selli yang sudah seperti keluarga baru bagi penulis yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang penuh dihari-hari penulis baik suka maupun duka.
10. Kepada Pak Suryono, Pak Agus dan Mas Dwi yang selalu membantu penulis dalam memberi semangat, informasi dan dukungan dari penulis maba hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di FEB Universitas Diponegoro
11. Kepada seluruh keluarga besar SOPHOMORE FEB Universitas Diponegoro terspesial SOPHOMORE 2014, Abang-abangan SOPHOMORE 2014, Tim II KKN UNDIP Desa Sidorejo yang telah memberikan dukungan untuk penulis.
12. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 5 April 2016

Yang membuat pernyataan,

Shinta Ayuningrum
12010112130110

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Grand Theory</i>	17
2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	19
2.2.1 Kemudahan Penggunaan	19
2.2.2 Pengalaman Sebelumnya.....	21
2.2.3 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.2.4 Persepsi Harga	29
2.2.5 Minat Beli	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli	36
2.3.2 Pengalaman Sebelumnya dengan Minat Beli	38
2.3.3 Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli	39
2.3.4 Persepsi Harga dengan Minat Beli	41
2.4 Penelitian Terdahulu.....	43
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.6 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	48

3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
3.5.1.1. Uji Validitas	53
3.5.1.2. Uji Reabilitas.....	53
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	54
3.5.2.2. Uji Multikolinieritas.....	55
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
3.5.4 Pengujian Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>).....	57
3.5.4.1. Uji F (Uji Simultan)	57
3.5.4.2. Uji Statistik t (Uji Parsial).....	59
3.5.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia Terhadap Jenis Kelamin	62
4.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Jenis Kelamin	63
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	64
4.1.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	65
4.1.5 Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online Terhadap Jenis Kelamin	66
4.2 Deskripsi Penelitian.....	67
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan	69
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengalaman Sebelumnya.....	71
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen.....	73
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	74
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	75
4.3 Analisis Data	77
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.3.1.1 Uji Validitas	77
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	78

4.3.2 Uji Asumsi Klasik	79
4.3.2.1 Uji Normalitas	79
4.3.2.2 Uji Multikolonieritas	81
4.3.2.3 Uji Heterokedasitas	83
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	84
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	86
4.3.4.1 Uji Simultan (uji F).....	86
4.3.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	87
4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.4 Interpretasi Hasil.....	90
4.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli	90
4.4.2 Pengaruh Pengalaman Sebelumnya Terhadap Minat Beli	91
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	92
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	93
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	100
5.3 Saran	101
5.3.1 Implikasi Kebijakan	101
5.3.1 Saran Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Internet di Asia.....	2
Tabel 1.2	Situs fashion online terkemuka di Indonesia.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia Terhadap Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Terhadap Jenis Kelamin	65
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online Terhadap Jenis Kelamin	66
Tabel 4.6	Nilai Indeks Variabel Kemudahan Penggunaan.....	70
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan	70
Tabel 4.8	Nilai Indeks Variabel Pengalaman Sebelumnya	71
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Sebelumnya.....	72
Tabel 4.10	Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	73
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	73
Tabel 4.12	Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga.....	74
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	75
Tabel 4.14	Nilai Indeks Variabel Minat Beli	76
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Validitas	78
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Reliabilitas	79
Tabel 4.18	Pengujian Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Berganda	84
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.21	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Pengguna Akses Internet di Indonesia	4
Gambar 1.3	Estimasi Penjualan B2C Indonesia.....	5
Gambar 1.4	Produk Yang Sering Dibeli Melalui Online	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
Gambar 4.1	Uji Histogram Normalitas	80
Gambar 4.2	Uji Grafik Normal Probability Plot	81
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2	Data Responden.....	118
Lampiran 3	Data Tanggapan Responden.....	127
Lampiran 4	Data Tanggapan Terbuka Responden.....	138
Lampiran 5	Analisis Data Crosstab	143
Lampiran 6	Frekuensi Tanggapan Responden.....	146
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	153
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik	161
Lampiran 9	Hasil Regresi	164

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modernisasi seperti saat ini, perubahan dan perkembangan zaman terus mengalami transformasi kemajuan disegala bidang dengan tujuan dapat terciptanya kehidupan manusia yang lebih baik. Saat ini dunia dihadapkan oleh era globalisasi yang dimana dianggap universal (mendunia) dan dapat menjadi pen jembatan dalam pemersatu dunia yang akan berpengaruh terhadap orang-orang yang memiliki tujuan yang sama di seluruh dunia. Globalisasi dipicu oleh banyak hal, salah satunya melalui *interconnection-networking* atau yang biasa disebut dengan internet.

Dalam perkembangannya, internet secara cepat dapat berkembang dan memberikan pengaruh besar kedalam peradaban manusia saat ini. Salah satu revolusi internet dapat dilihat dalam kaitannya dengan bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, Internet memiliki pengaruh besar karena menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang disadari sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet dalam pengaksesannya.

Dalam bidang ekonomi, aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran menggunakan internet ini dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai proses aktivitas bisnis yang berlandaskan teknologi informasi elektronik sebagai penghubung antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik yang berupa pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).

Tabel 1.1 Data pengguna internet di Asia

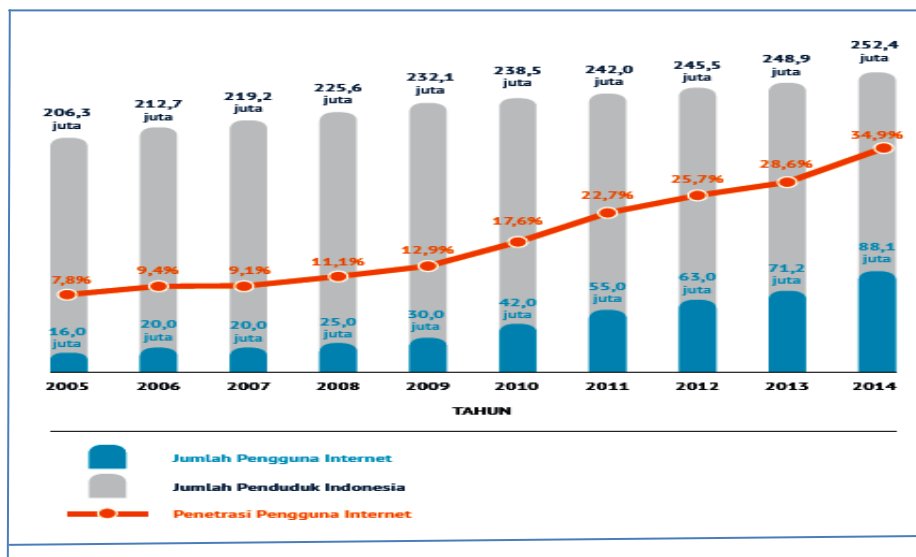
Country	Population (2015)	Internet Users (2000)	Internet Users Latest Data	Penetration (%Populasi)	Users % of Table
Korea Selatan	49.115.196	19.040.000	45.314.248	92,3%	2,8%
Jepang	126.919.659	47.080.000	114.963.827	90,6%	7,1%
Singapura	5.674.472	1.200.000	4.653.067	82,0%	0,3%
Malaysia	30.513.848	3.700.000	20.596.847	67,5%	1,3%
Thailand	67.976.405	2.300.000	38.000.000	55,9%	2,3%
China	1.361.512.535	22.500.000	674.000.000	49,5%	41,6%
Filipina	109.615.913	2.000.000	47.134.843	43%	2,9%
Indonesia	255.993.674	2.000.000	78.000.000	30,5%	4,8%
India	1.251.695.584	5.000.000	375.000.000	30,0%	23,1%
Laos	6.911.544	6.000	985.586	14,3%	0,1%

Sumber: <http://www.internetworldstats.com>, 2015

Perkembangan *e-commerce* dapat didukung oleh berbagai faktor, salah satunya melalui sumber daya internet yang ada. Berawal dari sebuah riset yang bertujuan untuk pertahanan dan keamanan negara, internet kini menjadi suatu kebutuhan yang tak bisa terlepas dalam kegiatan sehari-hari dan menjadi sebuah gaya hidup yang baru. Hal ini tercermin dari perkembangan pengguna internet yang terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu 15 tahun terakhir seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Seperti halnya Indonesian, menurut *internetworldstats.com* Indonesia yang hanya memiliki 2 juta pengguna internet di awal tahun 2000, kini pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 78 juta. Bahkan suatu lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2014 Indonesia sudah mencapai 88,1 juta pengguna internet seperti apa yang disajikan oleh Gambar 1.1 dibawah ini.

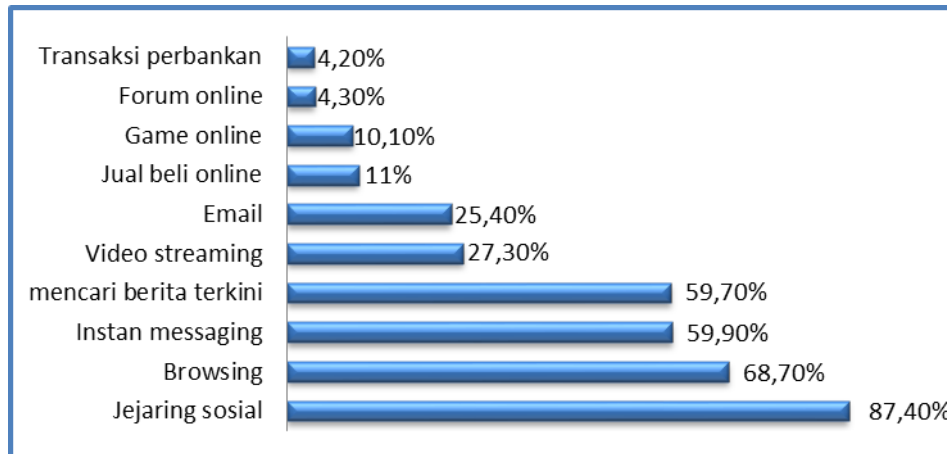
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Dalam Gambar 1.1 menggambarkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna internet tersebut juga didukung pemerintah melalui program “Pita Lebar 2014 – 2019” yang merupakan salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam pemerataan internet secara keseluruhan hingga ke pelosok sekalipun. Tentunya hal ini akan membuat lebih banyak lagi masyarakat Indonesia yang sadar akan internet.

Gambar 1.2 Penggunaan akses internet di Indonesia

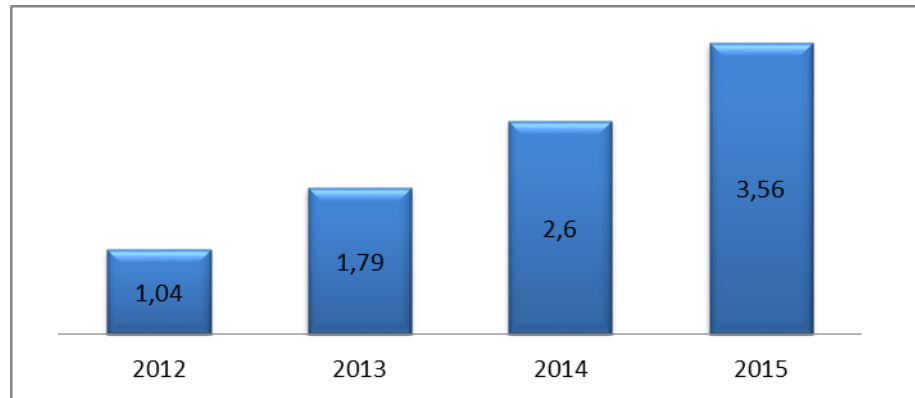


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan sayangnya tidak diimbangi oleh ketertarikan masyarakat Indonesia yang masih minim pada jual beli *online* (*e-commerce*). Menurut data yang di rilis oleh APJII pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa hanya sebesar 11% dari total pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet sebagai sarana transaksi jual beli *online* (*e-commerce*). Hal ini menjelaskan bahwa minat pengguna internet di Indonesia terhadap transaksi *e-commerce* masih sangat rendah. Meskipun masih rendah dalam penetrasi belanja *online*, Indonesia memiliki peluang besar dalam kemajuan pangsa *e-commerce*. Hal ini diperkuat oleh data dari lembaga riset ICD yang memprediksikan pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan oleh negara asia lainnya seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Matthew Driver, selaku presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara

yang mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* yang terbesar di Asia Pasifik. Gambar dibawah ini menunjukkan estimasi penjualan B2C Indonesia.

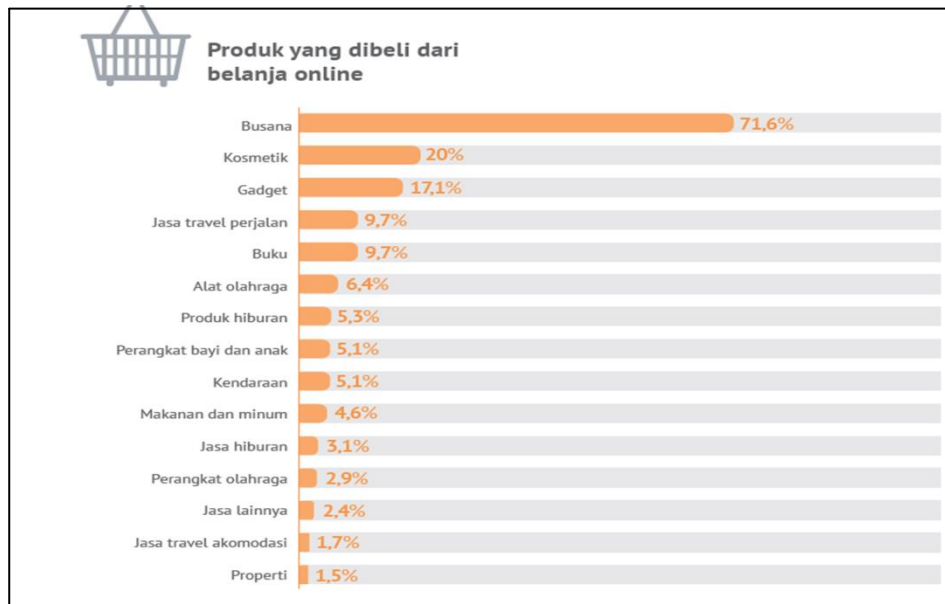
Gambar 1.3 Estimasi Penjualan B2C Indonesia



Sumber: *eMarketer*. (Diakses pada tanggal 21 November 2015)

Estimasi pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup mengembirakan dengan meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* yang terjadi dari tahun 2012 hingga 2015. Dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh situs belanja *online*, ternyata busana (*fashion*) merupakan produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini diperkuat oleh laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentasi 71,6%. Hasil laporan yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut:

Gambar 1.4 Produk yang sering dibeli melalui online



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Produk *fashion* di Indonesia masih menjadi pasar yang paling besar dalam mendorong terjadinya transaksi belanja *online*. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online* didasarkan oleh gaya hidup baru yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dengan proses yang serba praktis. Oleh sebab itu, aksesibilitas virtual menjadi hal yang sangat mendominasi dalam kehidupan manusia di zaman yang modern ini. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan semakin maraknya situs belanja *online* berbasis *fashion* yang hadir di Indonesia belakangan ini seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 dibawah berikut ini.

Tabel 1.2 Situs *fashion online* terkemuka di Indonesia

SITUS	WEBSITE
Lazada	www.lazada.co.id
MatahariMall	www.mataharimall.com
Zalora	www.zalora.co.id
8wood	www.8wood.id
Cloth Inc	www.cloth-inc.com
Blibli	www.blibli.com
VIP Plaza	www.vipplaza.co.id
HijUp	www.hijup.com
Berrbenka	www.berrybenka.com
PinkEmma	www.pinkemma.com

Sumber : Beberapa situs *online* terkemuka di Indonesia

Pertumbuhan bisnis di Indonesia yang semakin menunjukkan peningkatan yang baik dari tahun ke tahun tercermin dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk mendirikan usaha dengan berbasis online di Indonesia. Hal tersebut berpengaruh terhadap semakin maraknya bermunculan situs belanja online berbasis fashion atau menyediakan produk katagori fashion seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 yang telah disajikan di atas. Situs tersebut menyediakan kebutuhan *fashion* yang diperlukan oleh konsumen dari mulai pakaian, alas kaki, tas hingga berbagai macam aksesoris yang tentunya hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman atau mode terkini.

Pesatnya kemajuan bisnis dewasa ini, membuat semakin ketatnya persaingan e-commerce di Indonesia khususnya pada sektor fashion. Hal tersebut membuat perusahaan e-commerce berlomba lomba dalam mendapatkan perhatian konsumen melalui berbagai macam strategi salah satunya melalui strategi harga. Harga yang ditawarkan melalui situs online cenderung lebih murah dibandingkan jika konsumen membeli secara konvensional, hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya biaya yang dikeluarkan oleh situs online untuk menyewa tempat atau gaji

pegawai. Situs online juga sering kali memberikan potongan harga atau diskon jika membeli secara online seperti yang diterapkan oleh *Gramedia.com* yang sering kali mengadakan event potongan harga melalui online yang tidak dapat ditemukan melalui belanja konvensional meskipun di sama kesempatan. Selain menggunakan strategi melalui harga, situs online juga menggunakan strategi melalui penawaran berbagai macam produk dan merek yang dapat ditemukan di kesempatan yang sama. Banyaknya pilihan produk tersebut membuat konsumen merasa dimudahkan dalam proses pencariannya sehingga mengalami pertumbuhan yang positif akan minat konsumen dalam berbelanja secara online. *Customer experience* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh kebanyakan situs online dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Dalam membentuk dan memaksimalkan *customer experience* yang baik bagi konsumen, dapat ditempuh melalui berbagai macam cara yaitu seperti *customer service*, kualitas produk, metode pembayaran, kualitas website dan lain sebagainya.

Dalam *e-commerce*, kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet dalam berbelanja kebutuhan *fashion* mereka secara *online* adalah dengan pencarian informasi yang berkaitan mengenai klasifikasi produk *fashion* yang diinginkan dari mulai harga hingga pilihan model yang ditawarkan sehingga produk tersebut berhasil memicu minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.137) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari seberapa besar

keingin seseorang dalam menjadikan belanja online sebagai tujuan utama transaksi, mereferensikan kepada orang lain, ketertarikan belanja *online* ketimbang konvensional atau *offline*, dan seberapa besar seseorang dalam mencari informasi mengenai produk di sebuah situs belanja *online*.

Dengan adanya transaksi *online*, pola belanja berbasis *fashion* masyarakat Indonesia khususnya pengguna internet mulai mengalami perubahan. Trend belanja *online* mulai banyak diminati karena kemudahan - kemudahan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna internet yang salah satunya mengenai faktor kemudahan penggunaan yang dapat ditemukan dalam berbelanja secara *online*. Saat ini sudah banyak situs belanja *online* yang menggunakan design atau tampilan yang mudah digunakan dan mudah menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan untuk konsumen yang merupakan *newbie* atau pengguna internet yang masih awam terhadap transaksi belanja *online* sekalipun. Penelitian mengenai minat beli konsumen didasarkan oleh kemudahan yang ditunjukkan oleh penelitian Ramayah dan Ignatius (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja internet memiliki banyak mamfaat tetapi tidak terlepas dari beberapa kelemahan yaitu rumitnya media interaksi (website) yang dapat membingungkan dalam penggunaannya. Hal inilah yang mendasari pentingnya media pendukung seperti program *display website* yang menarik dan informatif dalam menampilkan klasifikasi produk dalam memudahkan pelanggan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam berbelanja secara *online*, salah satunya melalui baik atau buruknya pengalaman masa lalu konsumen (*past experience*)

dalam berbelanja secara *online*. memberi pengalaman yang baik dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memahami cara pemikiran dan perilaku konsumen sehingga dengan begitu perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Dengan strategi yang baik tentunya akan membuat konsumen mendapatkan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan. Pengalaman belanja yang positif dengan mudah dapat diukur melalui puas atau tidaknya konsumen dengan pengalaman belanja yang didapat, senang atau tidaknya konsumen mengenai pengalaman belanja *online* yang telah dilakukan, dan bagaimana royalnya konsumen dalam mereferensikan sebuah situs belanja *online* kepada teman atau kelompoknya. Penelitian mengenai minat beli konsumen didasarkan oleh pengalaman sebelumnya ditunjukkan oleh penelitian Bo Dai, Sandra Forsythe, Wi-Suk Kwon (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* merupakan faktor paling kuat dari niat konsumen dalam membeli secara *online*. Dengan begitu minat beli merupakan sebuah hasil keputusan dari evaluasi konsumen terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dirasakan sebelumnya. Hal ini mengacu pada bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi suatu keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor utama dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi pada konteks online. menurut Gustavsson dan Johansson (2006) mengatakan bahwa tanpa adanya rasa kepercayaan mustahil akan adanya transaksi jual beli melalui internet. Kepercayaan berasal dari rasa emosional yang kuat yang ditimbulkan oleh berbagai macam faktor atas penilaian konsumen pada suatu pihak. Hal ini dapat

dicontohkan dengan rasa aman konsumen saat memberikan informasi data diri dan info finansial yang bersifat sensitif terhadap transaksi online karena adanya jaminan keamanan yang ditawarkan, penawaran kompensasi kerugian atau garansi jika dirasa barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, dan tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual dimana konsumen merasa yakin bahwa penjual akan melaksanakan kewajibannya dengan baik. Hal ini dapat dilihat melalui strategi *Mataharimall.com* yang menggunakan sistem *e-online-to-offline* (O2O) yang dimana memungkinkan konsumen untuk membayar, mengambil, dan mengembalikan barang yang akan atau sudah dibeli melalui website ke toko-toko cabang Matahari Department Store di seluruh pelosok Indonesia. Hal ini membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi belanja *online* karena dirasa tidak ada resiko yang akan ditimbulkan. Penelitian mengenai minat beli konsumen didasarkan oleh kepercayaan konsumen ditunjukkan oleh penelitian Abdalslam et al., (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat dalam membeli secara *online* adalah kepercayaan. Hal ini dinilai dengan sejauh mana calon pembeli bersedia melanjutkan pembelian dengan penuh keyakinan terhadap situs belanja *online* tersebut. Dengan demikian faktor kepercayaan menjadi landasan seseorang dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Persepsi harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang saat sedang memilih barang. Banyak konsumen cenderung lebih memilih belanja melalui *online* disebabkan oleh persepsi belanja *online* memiliki

penawaran harga yang menarik dengan contoh kesesuaian harga dengan kualitas atau mamfaat yang didapat dan kecenderungan harga yang relatif lebih murah. Penelitian mengenai minat beli konsumen didasarkan oleh persepsi harga ditunjukkan oleh penelitian Febby Swisstiani (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, penelitian ini ditujukan untuk menguji bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi belanja *online*. Maka dalam penelitian ini dapat diajukan dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN SEBELUMNYA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DALAM TRANSAKSI BELANJA *ONLINE*. (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION DI AREA SEMARANG)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di bicarakan sebelumnya bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online. Akan tetapi perlu ditinjau lebih jauh apakah hal tersebut memberikan pengaruh positif ataupun negatif. Sehubungan dengan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap tingkat minat beli dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online?
2. Apakah pengalaman sebelumnya berpengaruh terhadap tingkat minat beli dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap tingkat minat beli dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap tingkat minat beli dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap tingkat minat beli pelanggan dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap tingkat minat beli pelanggan dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap tingkat minat beli pelanggan dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap tingkat minat beli pelanggan dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online.

1.3.2 Kegunaan

Penulisan penelitian ini berhubungan dengan kemudahan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi berbelanja produk fashion secara online dengan harapan dapat memberikan beberapa mamfaat. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Bagi dunia bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan minat beli pelanggan dalam menggunakan e-commerce sebagai sarana berbelanja produk fashion.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau kajian untuk membandingkan dan menguji teori kemudahan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga pada transaksi belanja produk fashion secara online yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan transaksi e-commerce

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah penelitian yang melandaskan pemikiran secara garis besar baik melalui teori ataupun fakta yang menjadi sebuah alasan dibuatnya penelitian. Perumusan masalah mengenai pernyataan keadaan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian ini. Tujuan dan kegunaan penelitian yang diharapkan dapat tercapai, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti. kerangka pemikiran teoritis yang berguna untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah gambaran yang dibuat guna menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Serta hipotesis yang diajukan

peneliti yang berguna memberikan gambaran tentang jawaban sementara dari masalah yang diteliti

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian yang akan dibahas secara operasional. Populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Jenis dan sumber data yang merupakan gambaran jenis data yang akan digunakan dalam penelitian. Metode analisis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang deskripsi objektif objek penelitian mengenai penjelasan singkat tentang objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.