

**ANALISIS KEMENARIKAN DESAIN *WEBSITE*,  
REPUTASI VENDOR, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE*  
DENGAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**Mochammad Ilham Fachmi**

**NIM. 12010111130065**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Mochammad Ilham Fachmi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130065

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS KEMENARIKAN DESAIN WEBSITE, REPUTASI VENDOR, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada jaringan belanja *online* Indonesia)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 24 Maret 2016

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)  
NIP. 19730925 200312 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mochammad Ilham Fachmi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130065  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS KEMENARIKAN DESAIN  
WEBSITE, REPUTASI VENDOR, DAN  
PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BELANJA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI  
NILAI PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi kasus  
pada jaringan belanja *online* Indonesia)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Maret 2016**

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mochammad Ilham Fachmi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS KEMENARIKAN DESAIN *WEBSITE*, REPUTASI VENDOR, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin 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, tiru, 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 ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya 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, 24 Maret 2016  
Yang membuat pernyataan,

Mochammad Ilham Fachmi  
NIM : 12010111130065

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Imperfection is a proof that we are still human", unknown.*

*"I have no special talent. I am only passionately curious,"*

*Albert Einstein.*

"Tidak semua hal yang penting dapat dihitung dan tidak semua hal yang dapat dihitung penting," William Bruce Cameron.

*"The chains of habit are too light to be felt until they are too heavy to be broken." Warren buffet.*

**Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:**

***Ibu, Bapak dan Adik. Keluarga kecil yang telah mendukung studi saya di Undip.***

## **ABSTRACT**

*Online shopping activity is begun to spread by the people of Indonesia. Many people are starting to do online shopping compared to conventional shopping. Not only in terms of customers, manufacturers also began to realize the shift in consumption activities going on in the community. Many manufacturers who had been doing business in the conventional (brick and mortar) are switching to online business (click and mortar). To answer the needs of customers, manufacturers are required to work harder.*

*Therefore, this study aims to demonstrate the factors that influence online shopping decisions. By looking at previous studies, it was concluded there is the attractiveness of the website design, vendor reputation and perceived ease of transaction as factors affecting purchasing decisions online. To better understand these factors in influencing purchase decisions online, this study used the intervening variable customer's perception of value. This research was conducted in four major cities in Indonesia. Spreading conducted online.*

*This study takes the basic concept of TAM. Then modified according to the variables that have a relationship with online purchasing decisions. The study found that the vendor 's reputation and perceived ease of transactions has a direct influence on purchase decisions online. While the attractiveness of the website design is only indirectly influenced by the perception of customer value . Furthermore , the reputation of the vendor does not have an indirect effect through the customer's perception of value . So that only the perceived ease of transactions that have direct and indirect influence on purchasing decisions online through an intervening variable perceived customer value.*

**Keywords :** *Technology Acceptance Model ( TAM ) , website design attraction , perceived ease of transactions , vendor's reputation , perceived customer value, online buying*

## ABSTRAK

Kegiatan belanja secara *online* mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyak orang yang mulai melakukan belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja konvensional. Tidak hanya dari sisi pelanggan, produsen juga mulai menyadari pergeseran kegiatan konsumsi yang terjadi di masyarakat. Banyak produsen yang tadinya melakukan bisnis secara konvensional (*brick and mortar*) beralih menjadi berbisnis secara *online* (*click and mortar*). Untuk menjawab kebutuhan pelanggan, produsen dituntut untuk bekerja lebih keras lagi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan belanja secara *online*. Dengan melihat penelitian-penelitian sebelumnya, disimpulkan terdapat kemenarikan desain *website*, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Untuk lebih memahami faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*, maka penelitian ini menggunakan variabel intervening persepsi nilai pelanggan. Penelitian ini dilakukan di empat kota besar di Indonesia. Penyebaran dilakukan secara *online*.

Penelitian ini mengambil konsep dasar dari TAM. Kemudian dimodifikasi sesuai dengan variabel yang mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menemukan bahwa reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan kemenarikan desain *website* hanya memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui persepsi nilai pelanggan. Selanjutnya, reputasi vendor tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui persepsi nilai pelanggan. Sehingga hanya persepsi kemudahan transaksi yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui variabel intervening persepsi nilai pelanggan.

**Kata kunci :** *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemenarikan desain *website*, persepsi kemudahan transaksi, reputasi vendor , persepsi nilai pelanggan, belanja *online*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan kuasaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan izin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Bapak Drs. Ibnu Widiyanto MA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.



5. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Kedua orang tua saya, Ayahanda Uwes Suandi dan Ibunda Ana Yuliana, serta adik saya Mochammad Maulana Hardiansyah yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai.
8. Sahabat – sahabat The Villa (Ardi, Ben, Adnan, Akbar, Paulus, Hesti, Prya, Ryan) yang telah memberikan pengalaman hidup dan berbagi kenangan bersama.
9. Sahabat – sahabat kelas C (Bulhan, Rizki, Ananta, Azis, Maria, Meiga, Yesi, Antin, Ita, Ela, Anis, Melia, Felice, Lili, Vivin, Lidya, Putri) dan sahabat-sahabat COYG (Gani, Dewok, Bayu) yang telah memberikan dukungan, saran, dan waktunya selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan bimbingan (Hilman, Anis, Oweh, Bayu, Sony, Winda, Resty) dan korewa (Jody, Faiq, Cahyo) yang telah memberikan dukungan dan saran selama penulisan skripsi ini.
11. Sahabat – Sahabat Manajemen Undip Semarang angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

12. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 24 Maret 2016

Mochammad Ilham Fachmi  
NIM. 12010111130065

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	14
2.1.2 Persepsi Nilai Pelanggan .....	16
2.1.3 Kemenarikan Desain Website.....	22
2.1.4 Persepsi Kemudahan Transaksi Dalam Belanja <i>Online</i> .....	24
2.1.5 Reputasi Vendor .....	26
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	27

2.2 Hipotesis .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
2.4 Indikator Variabel.....	37
2.4.1 Variabel Dependen .....	37
2.4.2 Variabel Intervening .....	38
2.4.3 Variabel Independen.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Kuesioner .....	46
3.4.2 Studi Pustaka .....	47
3.5 Metode Analisis Data .....	47
3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	55
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
4.1.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
4.2 Hasil Analisis .....	58
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
4.2.1.1 Analisis Indeks Jawaban Kemenarikan Desain Website .....	59
4.2.1.2 Analisis Indeks Jawaban Reputasi Vendor .....	61

4.2.1.3 Analisis Indeks Jawaban Kemudahan Transaksi .....	62
4.2.1.4 Analisis Indeks Persepsi Nilai Pelanggan .....	63
4.2.1.5 Analisis Indeks Persepsi Keputusan Pembelian .....	65
4.3 Proses dan Analisis Data .....	66
4.3.1 Pengembangan Model Berdasar Teori.....	66
4.3.2 Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural .....	67
4.3.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model .....	67
4.3.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	68
4.3.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	71
4.3.3.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	77
4.3.4 Menilai Problem Identifikasi .....	78
4.3.5 Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	78
4.3.5.1 Uji Asumsi SEM.....	78
4.3.5.1.1 Uji Normalitas Data.....	78
4.3.5.1.2 Evaluasi Outlier .....	80
4.3.5.1.3 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	83
4.3.5.2 Uji Reliabilitas .....	84
4.3.5.3 Uji Hipotesis Penelitian.....	86
4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	90
4.4 Analisis Jalur .....	91
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi Manajerial.....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	100
5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Popularitas Website Belanja Online.....	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	57
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemenarikan Desain <i>Website</i> .....	60
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kemenarikan Desain Website.....	60
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi Vendor.....	61
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Reputasi Vendor.....	62
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi.....	62
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan berbelanja.....	63
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Pelanggan.....	64
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Pelanggan.....	64
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.17 <i>Sample Covariances – Estimate</i> .....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	69
Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	70
Tabel 4.20 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Eksogen .....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk Endogen.....	72
Tabel 4.22 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	73

Tabel 4.23 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	74
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	76
Tabel 4.25 <i>Regression Weights Structural Equation Model</i> .....	76
Tabel 4.26 <i>Assessment of normality</i> .....	79
Tabel 4.27 Identifikasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	80
Tabel 4.28 <i>Reliability dan Variance Extract</i> .....	85
Tabel 4.29 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> .....	86
Tabel 4.30 <i>Standardized Residual Covarians Matriks</i> .....	90
Tabel 4.31 Total Efek <i>Unstandardized Analisis Jalur</i> .....	91
Tabel 4.32 Total Efek <i>Standardized Analisis Jalur</i> .....	92
Tabel 4.33 Pengaruh Langsung <i>Unstandardized Analisis Jalur</i> .....	92
Tabel 4.34 Pengaruh Langsung <i>Standardized Analisis Jalur</i> .....	92
Tabel 4.35 Pengaruh Tidak Langsung <i>Unstandardized Analisis Jalur</i> .....	92
Tabel 4.36 Pengaruh Tidak Langsung <i>Standardized Analisis Jalur</i> .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Dunia .....	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Dunia Berdasarkan Regional .....	3
Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Produk yang Dibeli Melalui Belanja <i>Online</i> .....	6
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model.....	15
Gambar 2.2 Topologi Experiential Value .....	18
Gambar 2.3 Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 2.5 Indikator Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	38
Gambar 2.6 Indikator Variabel Persepsi Nilai Pelanggan .....	39
Gambar 2.7 Indikator Variabel Kemenarikan Desain Website.....	40
Gambar 2.8 Indikator Variabel Reputasi Vendor .....	40
Gambar 2.9 Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi .....	41
Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis Kontruk Eksogen .....	69
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	72
Gambar 4.3 Hasil <i>Structural Equation Model</i> .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran B Tabulasi Data .....	114
Lampiran C Hasil Olah Data.....	134

# **BAB I**

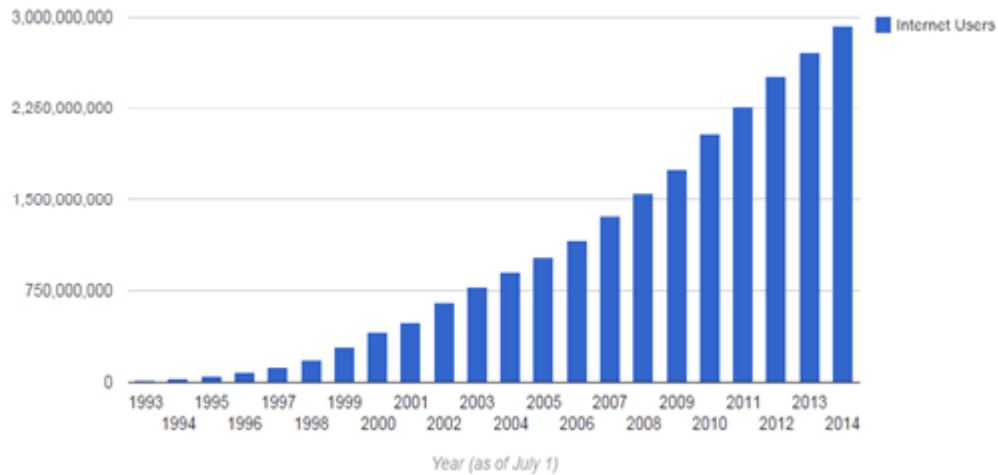
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga, dan makanan merupakan hal-hal yang dulu dianggap tidak mungkin diperdagangkan secara *online*. Namun belakangan ini telah terbukti bahwa pernyataan tersebut tidak sesuai lagi (trendwatching.com, 2012). Bukti tersebut dapat dilihat dari menjamurnya bisnis belanja *online* secara global, baik B2C maupun C2C. Perkembangan bisnis belanja *online* yang cukup pesat memberikan kesan bahwa semua barang yang diperjualbelikan dapat dibeli secara *online*.

Terbentuknya sistem belanja *online* terjadi karena perubahan pola hidup masyarakat dunia yang semakin sibuk dan menginginkan hal yang praktis. Untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen tersebut, perusahaan perlu menyelaraskan model bisnisnya. Model belanja *online* ini memiliki kelebihan berbelanja yang lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Dengan belanja *online*, konsumen tidak perlu untuk datang ke tempat perbelanjaan. Cukup dengan memesan melalui media internet baik melalui *web*, aplikasi, sosial media ataupun aplikasi yang dibuat oleh perusahaan belanja *online*. Kemudahan dan manfaat yang didapat saat berbelanja melalui belanja *online* menjadi faktor berkembangnya bisnis jual beli secara *online* (Sultan dan MD Nasir, 2011). Pertumbuhan belanja *online* dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat dunia yang mulai mengerti dan menggunakan internet. Berikut adalah data tentang pengguna internet dunia :

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Dunia**

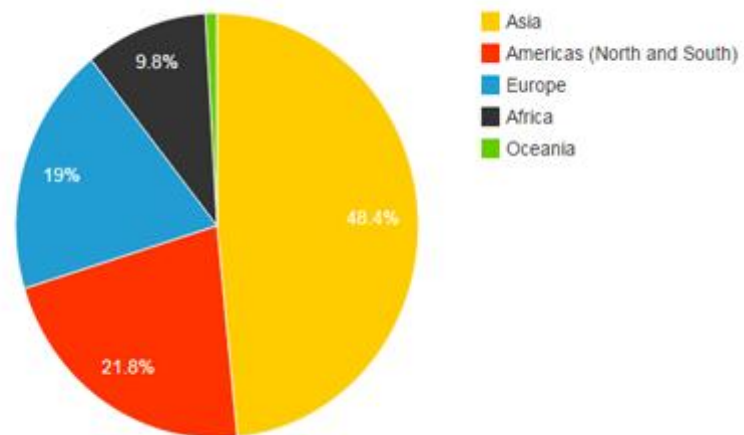


Sumber : *Internet Live Stats, 2013*

Perkembangan pembelian secara *online* ini tidak terlepas dari semakin maraknya pengguna internet di dunia. Diperkirakan sekitar 40% dari seluruh populasi manusia dunia sudah menggunakan koneksi internet di tahun 2015. Pada tahun 1995, jumlah orang yang menggunakan koneksi internet kurang dari 1%. Pada tahun 2005 pengguna internet mencapai 1 miliar. Sedangkan pada tahun 2010 mencapai angka 2 miliar pengguna dan diperkirakan tahun 2014 mencapai 3 miliar pengguna (www.internetlivestats.com, 2013). Data tersebut menunjukkan penambahan pengguna internet semakin cepat dibandingkan tahun-tahun saat internet baru pertama kali muncul.

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Regional**

As of July 1, 2013:



Sumber : *Internet Live Stats, 2013*

Dari data tersebut, sekitar 48% pengguna internet di seluruh dunia berasal dari Asia. Jumlah yang sangat besar dengan populasi yang juga besar. Untuk pengguna internet di kawasan ASEAN, UBS (2014) mengestimasi ada sekitar 199 juta pengguna internet. Dengan 67% penggunaanya berusia dibawah umur 35 tahun. Sedangkan pada akhir tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta dan pada kuartal I 2014 angka ini naik menjadi 82 juta (APJII).

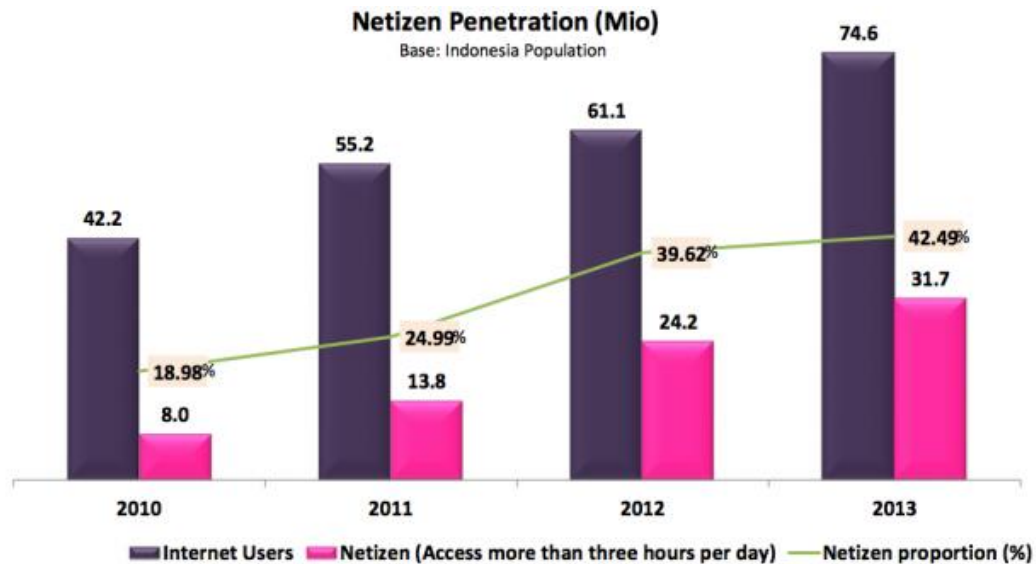
Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 16 % dari total populasi di Indonesia (*Internet Live Stats, 2013*). Dengan begitu, masih akan ada penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia yang otomatis menjadikan pasar internet di Indonesia salah satu pasar yang empuk untuk dimasuki pelaku bisnis *online*. Pengertian bisnis *online* sendiri adalah segala jenis bisnis yang dilakukan secara *online* (melalui internet) (business.gov.au, 2015).

Dalam praktiknya, ada dua jenis transaksi didalam bisnis *online*. Transaksi *online* dapat dilakukan 100 % secara *online* bila produk tersebut berbentuk digital seperti lagu, film, buku elektronik dan lain-lain yang disebut *pure electronic commerce*. Transaksi juga dapat dilakukan *online* hanya untuk pemesanan dan pembayaran, sedangkan pengirimannya dilakukan secara *offline* yang disebut *partial electronic commerce*.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia menunjukkan semakin banyak masyarakat yang sudah melek teknologi khususnya internet. Angka penetrasi pengguna Internet di Indonesia di wilayah urban adalah 26,08% atau sekitar 12 juta pengguna Internet urban dari total 48 juta populasi penduduk urban. Jumlah yang sangat berpotensi untuk bertambah di masa yang akan datang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan beberapa faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan jasa internet di Indonesia. Faktor-faktor tersebut dikerucutkan menjadi tiga faktor, yaitu :

1. Ekonomi (pertimbangan untuk memilih akses Internet yang murah dengan perangkat yang terjangkau)
2. Teknologi (kecenderungan pada yang mudah digunakan atau *user friendly*)
3. Kultural (budaya masyarakat Indonesia yang cenderung suka mengobrol atau “silaturahmi”)

**Gambar 1.3**  
**Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**



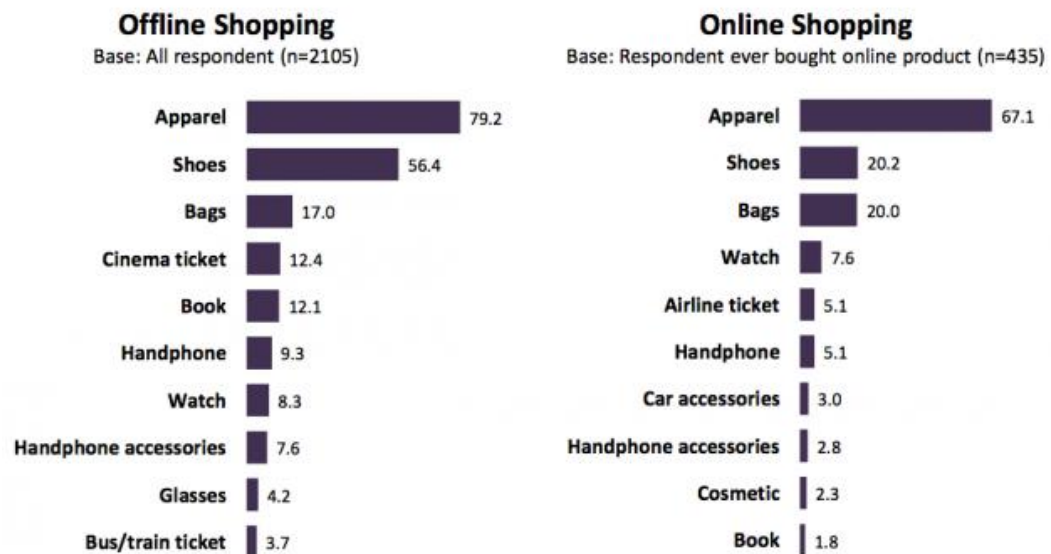
Sumber : *Markplus Insight Netizen Survey*

Survey ini mengungkap bahwa tahun 2013 terdapat 74,6 pengguna internet di Indonesia, naik 22 persen dari tahun lalu yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini akan melampaui 100 juta di tahun 2015. Studi ini juga menghitung penetrasi “masyarakat internet”, di mana masyarakat internet di sini diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk online tiap harinya. Indonesia sekarang punya 31,7 juta orang masyarakat internet, naik dari 24,2 juta tahun 2012, dan berarti penetrasinya juga naik sebesar tiga persen.

Penetrasi internet disebabkan oleh semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet. Jika sebelumnya internet hanya bisa dinikmati secara *fixed* (di tempat yang diam) saja, sekarang internet bisa dinikmati secara praktis dan dimana saja. Internet bisa diakses melalui beragam perangkat yang bisa dibawa kemana saja seperti *smartphone*, laptop, atau tablet. Pada survei yang dilakukan APJII pada tahun 2012, 65% dari responden menggunakan internet lewat

smartphone. Meningkatnya akses internet melalui *smartphone* ini didorong oleh semakin banyak perangkat dengan harga terjangkau.

**Gambar 1.4**  
**Produk yang Dibeli Melalui Belanja *Online***



Sumber : *Markplus Insight Netizen Survey*

Kebanyakan mereka yang belanja adalah wanita. Tiga barang yang paling sering dibeli: pakaian (67,1 persen), sepatu (20,2 persen), dan tas (20 persen). 14 persen masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp 200.000 untuk berbelanja online.

Menariknya, masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup *chatting* seperti grup BBM (27 persen), forum online atau situs listing seperti Kaskus dan TokoBagus (26,6 persen), dan media sosial (26,4 persen) dibandingkan situs belanja online biasa (20 persen). Orang-orang lebih suka grup *chatting* karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan

terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Popularitas Website Belanja Online**

Rank of Popular	E-Commerce	PBI
1	<b>Lazada</b>	<b>29.2</b>
2	OLX	22.1
3	Berniaga	8.9
4	FJB Kaskus	8.1
5	Zalora	5.5
6	Qoo10	3.8
7	Tokopedia	3.6
8	Rakuten	2.6
9	Bhinneka	2.1
10	Blibli	1.8
11	Groupon Disdus	1.4
12	elevenia	1.3
13	Berrybenka	1.3
14	Bukalapak	0.6
15	LivingSocial	0.5

Sumber : *W & S Group*

Hasil riset menunjukkan bahwa Lazada dan OLX merupakan website e-commerce paling populer dikalangan masyarakat dengan skor 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia ini, yang keseluruhannya berjumlah 864 responden. Fenomena banyaknya situs belanja *online* ini mengindikasikan adanya perubahan proses berbelanja di Indonesia. Penetrasi internet juga mendukung fenomena peralihan proses berbelanja di Indonesia dari yang konvensional menjadi belanja *online*.

Faktor-faktor penentu pembelian *online* adalah hal yang harus menjadi perhatian utama terutama bagi para pelaku bisnis. Akademisi menjadi tertantang untuk melakukan penelitian tentang faktor penentu keputusan pembelian *online*



pada pengguna internet. Adityo (2011) meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang faktor-faktor penentunya sangat kompleks. Ditambah lagi dengan keadaan dunia sekarang yang serba cepat di segala bidang. Adanya internet membuat keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara tradisional. Pengaruh internet dapat mengubah proses keputusan pembelian dibandingkan dengan jaman sebelum adanya internet. Informasi menjadi sangat mudah didapatkan untuk membantu konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

Penelitian skripsi ini menggunakan model dasar Technology Acceptance Model (TAM) dengan modifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. TAM adalah model yang diperkenalkan oleh Davis (1986) untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi penggunaan aktual komputer atau sistem informasi. Dalam penelitiannya, Davis (1993) menemukan bahwa semua faktor yaitu kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap mempengaruhi keputusan dalam menggunakan sebuah teknologi. Sedangkan Lee et al., (2000) menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan dan persepsi manfaat sangat baik untuk diadopsi dalam *e-commerce*. Konsumer *online* lebih berminat untuk melakukan pembelian jika proses dalam pembelian *online* mudah dilakukan dan menyediakan informasi yang bermanfaat (Rizwan et al., 2014).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Juniwati (2014) menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan hanya berpengaruh secara signifikan

terhadap sikap, tidak dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja *online*. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Sikap sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Ini menunjukkan bahwa sikap bukanlah variabel *intervening* yang baik dalam mempengaruhi keputusan belanja *online*. Untuk itu, penelitian ini menggunakan model yang diajukan Widiyanto dan Prasilowati (2015) dengan tujuan mencari variabel *intervening* yang dapat menjelaskan bagaimana proses keputusan pembelian secara *online*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin mewabahnya transaksi *online* di Indonesia perlu dicermati oleh pelaku bisnis sebagai sarana untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Beberapa faktor pendukung untuk membuat bisnis *online* menjadi lebih baik lagi perlu diteliti. Terutama untuk Indonesia yang pangsa pasarnya cukup luas dan terus berkembang, pemain lokal harus mempunyai kompetensi yang tidak kalah dengan pemain asing. Bisnis *online* sangat cocok untuk UMKM yang ingin atau sedang menjalankan bisnis. Harga yang terjangkau dan kepraktisan dalam menjalankan menjadi beberapa alasan bagi pelaku bisnis untuk membuat usaha dalam jaringan (*daring*). Dukungan terhadap UMKM harus diberikan untuk kemajuan ekonomi Indonesia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* perlu diperbaharui lagi dari penelitian sebelumnya. Terbukti dengan adanya perbedaan

dari penelitian yang dibahas padahal tahun penelitian tidak jauh berbeda. Dengan informasi yang mudah didapat dan keterbukaan yang sangat cepat, perubahan yang terjadi di masyarakat juga semakin dinamis. Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana menentukan faktor-faktor yang tepat untuk menunjang *platform* belanja *online* yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan belanja *online* para pengguna internet.

Sedangkan yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap persepsi nilai pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi dalam belanja *online* terhadap keputusan persepsi nilai pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*?
6. Apakah terdapat pengaruh reputasi vendor terhadap persepsi nilai pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara *online*?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap persepsi nilai pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* terhadap persepsi nilai pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*.
6. Untuk menganalisis pengaruh reputasi vendor terhadap persepsi nilai pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pelaku usaha terutama bisnis *online*, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana pelanggan melakukan keputusan pembelian secara *online*.
2. Bagi masyarakat khususnya pembeli *online* dapat mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Sehingga dapat lebih yakin untuk bertransaksi secara *online*.

3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi acuan terutama untuk penelitian bisnis *online*. Penelitian ini juga dapat membantu memberikan informasi tentang bagaimana kemenarikan desain *website*, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi, serta persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan mencakup uraian ringkas dari setiap bab didalam skripsi. Adapun susunan penelitian secara sistematis adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisi garis besar permasalahan kenapa memilih penelitian ini, kemudian rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dari kualitas *web site*, keamanan, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online*. Lalu membahas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yaitu keputusan pembelian pada *e-commerce*. Pada bab ini juga terdapat hipotesis dari penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, keterbatasan dan juga saran. Keterbatasan diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Saran sesuai dengan penemuan dari penelitian ini diajukan untuk pihak-pihak yang terkait agar lebih baik di masa yang akan datang.