

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS SITUS WEB  
TERHADAP NIAT BERPERILAKU  
KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN  
ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *E-COMMERCE* DI  
SEMARANG**

(Studi pada pengguna *Online Shop* Jakartanotebook)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**ADRYAN PUTRA ZIEFRIZAL**

**NIM. 12010113140206**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adryan Putra Ziefrizal  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140206  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS SITUS  
WEB TERHADAP NIAT BERPERILAKU  
KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN  
ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *E-COMMERCE* DI  
SEMARANG** (Studi pada pengguna *online shop*  
Jakartanotebook)  
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 7 Juni 2017

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.)

NIP. 19750125 200012 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adryan Putra Ziefrizal  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140206  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS SITUS  
WEB TERHADAP NIAT BERPERILAKU  
KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN  
ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *E-COMMERCE* DI  
SEMARANG** (Studi pada pengguna *online shop*  
Jakartanotebook)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juni 2017.

Tim penguji :

1. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Idris, SE, M.Si. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Adryan Putra Ziefrizal, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS SITUS WEB TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE DI SEMARANG** (Studi pada pengguna *online shop* Jakartanotebook) 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 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya 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, . 7 Juni 2017

Adryan Putra Ziefrizal

NIM: 12010113140206

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...and Allah is with you wherever you are...”  
(QS. 57: 4)

“..Be patient. Surely, Allah love those who are patient ..”  
(QS. 8:46)

“ Work until you no longer have to introduce yourself”  
(Unknown)

Skripsi ini saya persembahkan kepada  
Papa, Mama, Abang dan Adik saya untuk segala doa,  
semangat, dan dukunganya yang selalu mengiringi penulis  
hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan  
ini.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effect arising from the usefulness, ease of use, enjoyment and e-trust on satisfaction and its influence on behavioural intention from website *Jakartanotebook.com*. The variables used in this study is usefulness, ease of use, enjoyment, and e-trust as an independent variable, then e-satisfaction as an intervening variable lastly, behavioural intention as the dependent variable. The sample in this study were 125 respondents that came from the consumer of online shop *Jakartanotebook* in Semarang. The method used is non-probability sampling by distributing questionnaires to the respondents (consumer of online shop *Jakartanotebook* in Semarang). In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 253,771; probability = 0,053; RMSEA = 0,036; CMIN/DF = 1,159; GFI = 0,855; TLI = 0,970; CFI = 0,974, and a marginal criteria which is AGFI = 0,817. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the behavioural intention can be improved by increasing usefulness, ease of use, enjoyment, and e-trust that affect the e-satisfaction as a determinant of success to increase behavioural intention.*

***Keywords: usefulness, ease of use, enjoyment, e-trust, e-satisfaction, behavioural intention***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kegunaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan dan kepercayaan situs web *Jakartanotebook.com* terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap niat berperilaku. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegunaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepercayaan elektronik sebagai variabel independen, kemudian kepuasan elektronik sebagai variabel intervening, dan niat berperilaku sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian berjumlah 125 responden yaitu para konsumen situs web *Jakartanotebook* yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali di Semarang.

Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 253,771; *probability* = 0,053; *RMSEA* = 0,036; *CMIN/DF* = 1,159; *GFI* = 0,855; *TLI* = 0,970; *CFI* = 0,974, dengan satu kriteria marginal yaitu *AGFI* = 0,817. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berperilaku konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kegunaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepercayaan situs web yang mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan niat berperilaku konsumen.

**Kata kunci:** kegunaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, kepuasan, niat berperilaku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Niat Berperilaku Konsumen, dengan Kepuasan Elektronik sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce di Semarang**” (Studi pada *online shop* Jakartanotebook) dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rakhmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah SAW yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kelak di yaumil akhir. Amin.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan kemudahan dalam perizinan dilakukannya skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membina saya selaku mahasiswa manajemen.
4. Bapak I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M. M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orangtua, abang dan adik tercinta, Ayahanda Indra Ziefrizal ,Ibunda Evi Yuniarita, Abang Kevin Putra Ziefrizal , dan adik Kenny Noer Fauziah Ziefrizal yang tidak henti hentinya memberi doa, bimbingan, motivasi dan dukungan material maupun non-material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini. .
7. Geng NT Gerald, Igor, Ibam, Nadhissa, Dhiba, Ida, Mbak Pipit, Arine yang telah menjadi saudara seperantauan terbaik semasa kuliah.
8. Geng Ganteng Begi, Itok, Afi, Gerald, Igor, Hafiz, Anam, Irfan, Henry, Aga, Radit yang telah menjadi sahabat dan tempat bersenang senang semasa kuliah
9. Rotterdam Family Grld, Beggy, Sempil, Kijong, Bocil, Ocep, Ncas, Rakes, Cireng, Begog, Edo, Aldi, Pak Ook, Pak Roto yang telah memberikan kesan kosan sebagai rumah yang nyaman, bebas dan aman.
10. Seluruh anggota KSPM FEB UNDIP yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman mengenai Pasar modal selama masa kuliah
11. Seluruh anggota BEM FEB UNDIP Kabinet Harmonis yang telah menjadi organisasi yang kekeluargaan serta pengalaman yang bermanfaat.
12. Teman-teman humas BEM FEB UNDIP Kabinet Harmonis Begi, Ger, Hanif, Ridho, Icha, Dian, Iik, Pacil, Ojan, Komeng, Retno.

13. Teman-teman KKN Kabupaten Jepara, Kecamatan Donorejo, Desa Blingoh , Farid, Firman, Thaat, Taufiq, Icha, Indah, Marifah, Kele, Naomi, dan Ratna yang telah menjadi teman seperjuangan selama KKN.
14. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

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

Semarang, 7 Juni 2017

Penulis,

(Adryan Putra Ziefrizal)

NIM. 12010113140206

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTARGAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	15
1.3    Tujuan Penelitian .....	16
1.4    Manfaat Penelitian .....	17
1.5    Sistematika Penulisan .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1    Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i> .....	19
2.1.2 <i>Usefulness</i> .....	20
2.1.3 <i>Ease of Use</i> .....	21
2.1.4 <i>Enjoyment</i> .....	22
2.1.5 <i>E-Trust</i> .....	23
2.1.6 <i>E-Satisfacion</i> .....	25
2.1.7 <i>Behavioural Intention</i> .....	25
2.2    Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2.1    Hubungan Antara <i>Usefulness</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> .....	27
2.2.2    Hubungan Antara <i>Ease of Use</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> .....	28
2.2.3    Hubungan Antara <i>Enjoyment</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> .....	28
2.2.4    Hubungan Antara <i>E-Trust</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> .....	29
2.2.5    Hubungan Antara <i>E-Satisfaction</i> Dengan <i>Behavioural Intention</i> .....	30
2.3    Penelitian Terdahulu .....	31

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
2.5	Dimensi Operasional Variabel .....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional .....	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel .....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1	Data Primer .....	46
3.3.2	Data Sekunder.....	46
3.4	Metode Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2.1	Profil Responden .....	58
4.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	59
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i> .....	59
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i> .....	60
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel <i>Enjoyment</i> .....	61
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> .....	62
4.2.5	Hasil Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	63
4.2.6	Hasil Deskriptif Variabel <i>Behavioural Intention</i> .....	64
4.3	Analisis Data SEM.....	65
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis .....	65
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	66
4.3.3	Konversi Diagram alur kedalam Persamaan.....	67
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i> .....	68
4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i> .....	68
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	69
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i> .....	70
4.3.4.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Usefulness</i> .....	70

4.3.4.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Ease of Use</i> .....	71
4.3.4.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Enjoyment</i> .....	72
4.3.4.1.4	<i>Confirmatory Factor Analysis E-Trust</i> .....	73
4.3.4.1.5	<i>Confirmatory Factor Analysis E-Satisfaction</i> .....	74
4.3.4.1.6	<i>Confirmatory Factor Analysis Behavioural Intention</i> .....	75
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen</i> .....	76
4.3.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen</i> .....	78
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model</i> .....	80
4.3.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	83
4.3.5.1	Ukuran Sampel .....	83
4.3.5.2	Normalitas .....	84
4.3.5.3	Outliers .....	85
4.3.5.4	<i>Multicollinearity dan Singularity</i> .....	86
4.3.5.5	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	86
4.3.5.5.1	Uji Reliabilitas .....	86
4.3.5.5.2	Uji Validitas.....	89
4.3.6	Intepretasi dan Modifikasi Model.....	90
4.3.7	Pengujian Hipotesis .....	91
4.4	Pembahasan.....	92
4.4.1	<i>Usefulness</i> Berpengaruh <i>E-Satisfaction</i> .....	92
4.4.2	<i>Ease of Use</i> Berpengaruh <i>E-Satisfaction</i> .....	93
4.4.3	<i>Enjoyment</i> Berpengaruh <i>E-Satisfaction</i> .....	94
4.4.4	<i>E-Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	95
4.4.5	<i>E-Satisfaction</i> Berpengaruh <i>Behavioural Intention</i> .....	95
BAB V PENUTUP .....		97
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Implikasi Teoritis .....	99
5.3	Implikasi Manajerial.....	102
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	104
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN.....		110

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	42
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	58
Tabel 4.2	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Usefulness</i> .....	59
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Ease of Use</i> .....	60
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Enjoyment</i> .....	61
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>E-Trust</i> .....	62
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>E-satisfaction</i> .....	63
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Behavioural Intention</i> .....	64
Tabel 4.8	Persamaan <i>Measurement Model</i> .....	68
Tabel 4.9	<i>Sample Covarians</i> – Estimate.....	69
Tabel 4.9	Indeks Pengujian CFA <i>Usefulness</i> .....	70
Tabel 4.10	Indeks Pengujian CFA <i>Ease of Use</i> .....	71
Tabel 4.11	Indeks Pengujian CFA <i>Enjoyment</i> .....	72
Tabel 4.12	Indeks Pengujian CFA <i>E-trust</i> .....	73
Tabel 4.13	Indeks Pengujian CFA <i>E-satisfaction</i> .....	74
Tabel 4.14	Indeks Pengujian CFA <i>Behavioural Intention</i> .....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen.....	76
Tabel 4.16	<i>Regression Weights</i> CFA Variabel Eksogen.....	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen.....	79
Tabel 4.18	<i>Regression Weights</i> CFA Variabel Endogen.....	79
Tabel 4.19	Hasil Uji Fit Full Model SEM.....	81
Tabel 4.20	<i>Regression Weights</i> CFA Full Model SEM.....	81
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.22	Hasil Mahalanobis Distance.....	85
Tabel 4.23	Perhitungan Nilai <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	87

Tabel 4.24	<i>Standardized Regression Weight Variable</i> .....	89
Tabel 4.25	<i>Standardizes Residual Covariances</i> .....	90
Tabel 4.26	Uji Hipotesis.....	91
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	99
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data 25 Besar Negara Pengguna Internet di Dunia Tahun 2013-2017.....	2
Gambar 1.2	Data Estimasi Penjualan B2C E-commerce di 5 Negara Asia .....	4
Gambar 1.3	Grafik Kenaikan Online Shopper di Indonesia.....	6
Gambar 1.4	Grafik Traffic Global Ranks Situs Jual Beli <i>Online</i> Jakartanotebook Bulan April 2016-Januari 2017.....	10
Gambar 1.5	Grafik Traffic Global Ranks Situs Jual Beli <i>Online</i> Jakartanotebook Bulan Juli 2016-April 2017.....	10
Gambar 1.6	<i>Review</i> Konsumen terhadap Situs Jual Beli <i>Online</i> Jakartanotebook.....	12
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 3.1	Diagram Jalur.....	48
Gambar 4.1	Path Diagram.....	66
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Usefulness</i> .....	70
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Ease of Use</i> .....	71
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis Enjoyment</i> .....	72
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis E-trust</i> .....	73
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis E-satisfaction</i> .....	74
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis Behavioural Intention</i> .....	75
Gambar 4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	76
Gambar 4.9	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	78
Gambar 4.10	<i>Full Model Structural Equation Model</i> .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN B	Data Penelitian
LAMPIRAN C	<i>Output</i> Olah Data AMOS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Modernisasi pada zaman sekarang berkembang sangat pesat. Modernisasi selalu dihubungkan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kemajuan pada masyarakat. Pengetahuan dan teknologi dalam modernisasi memainkan peranan yang penting di berbagai bidang kehidupan. Di zaman modernisasi seperti saat ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini menyebabkan teknologi menjadi kebutuhan untuk setiap orang. Dari anak-anak sampai orang tua menggunakan teknologi untuk menunjang kehidupannya. Perkembangan teknologi terus berkembang dan berevolusi dari tahun ke tahun, sehingga menciptakan suatu objek atau teknik-teknik untuk memudahkan manusia untuk beraktivitas secara lebih efektif dan efisien.

Kemajuan modernisasi tidak terlepas dari peningkatan ilmu teknologi, salah satunya adalah peningkatan penggunaan internet. Minat masyarakat pada internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Internet berperan penting dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Keberadaan internet dapat mempercepat dan mempermudah suatu pekerjaan. Dalam hal sosialisasi, internet mempunyai peranan penting. Banyaknya media dan jejaring sosial di dalam dunia internet dapat membantu untuk menambah teman, memperluas pergaulan, dan membuat masyarakat berlatih bersosialisasi lebih baik. Dalam dunia pendidikan, internet dapat digunakan sebagai media pembelajaran, melalui internet masyarakat dapat

melaksanakan proses belajar mengajar didalam atau diluar sekolah. Dengan banyaknya manfaat dari penggunaan internet, membuat pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

**Gambar 1.1**

**Data 25 Besar Negara Pengguna Internet di Dunia Tahun 2013-2017**

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)) diakses bulan Desember 2016.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)) pada Gambar 1.1, Indonesia berada di peringkat ke-6 dalam penggunaan internet di dunia. Dapat dilihat dari tahun ke tahun penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2016 di perkirakan sebanyak 102,8 juta jiwa menggunakan internet di Indonesia. Angka ini cukup besar dibandingkan negara-negara maju lainnya seperti Russia, Jerman dan Prancis dengan total penggunaan internet masing-masing sebesar 91,4 juta jiwa, 62,5 juta jiwa dan 51,2 juta jiwa. Menurut lembaga riset pasar e-marketer, pada 2017 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta

jiwa, mengalahkan Jepang di peringkat 5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Dengan adanya internet dan peningkatan pengguna internet di dunia dan juga Indonesia, membuat bisnis dan perdagangan mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis melakukan perdagangan, pemasaran, pembayaran melalui internet yang dilakukan secara elektronik, aktivitas tersebut dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Menurut Wikipedia ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)), Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan pembelian, penjualan, penyebaran, pemasaran jasa dan barang melalui sistem elektronik seperti televisi atau internet, www, atau jaringan komputer lainnya, *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-Commerce. Pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Secara singkat, *e-commerce* dapat dikatakan sebagai transaksi jual dan beli sesuatu barang atau jasa melalui media jaringan komputer yang terkoneksi internet. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya. Pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

*E-commerce* sangat membantu dalam aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti pertukaran dana elektronik, transfer dana

elektronik, sistem pengolahan data inventori oleh sistem komputer ataupun jaringan komputer. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah B2C (*Business to Customer*). *E-commerce* sangat memudahkan para pelaku bisnis, khususnya *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2012) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce* adalah upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara online (dalam jaringan atau daring). B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen melalui internet. Banyak pelaku bisnis membuat suatu perusahaan berbasis *B2C e-commerce*, karena dengan menerapkan *B2C e-commerce*, para pelaku bisnis akan dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan memudahkan para *online shopper* untuk berbelanja dan bertransaksi.

**Gambar 1.2**

**Data Estimasi Penjualan B2C E-commerce di 5 Negara Asia Tahun 2013-2016**

	2013	2014	2015	2016
 \$ 181.62	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
 \$ 118.59	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
 \$ 18.52	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
 \$ 16.32	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
 \$ 1.79	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

Source: Insideretail

Sumber: [www.startupbisnis.com](http://www.startupbisnis.com) dikutip dari Majalah Marketing Edisi

08/XIV/Agustus/2014.

Berdasarkan data dari situs [www.startupbisnis.com](http://www.startupbisnis.com) yang mengutip dari majalah *Marketing* Edisi 08/XIV/Agustus/2014 pada Gambar 1.2, terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah penjualan *B2C E-commerce* di Indonesia. Walaupun setiap tahunnya penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya yaitu Cina, Jepang, Korea, India, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah terlebih dahulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia. Dengan banyaknya manfaat dari penggunaan *e-commerce*, khususnya bagi mereka para pelaku *online* bisnis seperti jual beli secara *online*, *marketing online*, pembayaran *online* yang dilakukan secara elektronik seperti internet, maka pengguna *E-commerce* di Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

*B2C e-commerce* memudahkan masyarakat untuk membeli sesuatu produk atau biasa yang disebut belanja. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan. Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan karena adanya kebutuhan atau pun untuk memenuhi keinginan. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi di masa sekarang, masyarakat lebih mudah untuk berbelanja, bahkan masyarakat yang ingin berbelanja tidak perlu keluar rumah dan membawa beban belanjaan sendiri karena para konsumen dapat membeli produk atau layanan melalui internet, tanpa harus langsung pergi ke toko, yang biasa dinamakan toko *online* atau *online shop*. Melalui *online shop*, cara masyarakat belanja maka akan berubah, khususnya para penikmat teknologi internet. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan,

konsumen cukup dengan mengakses *website online shop* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual sehingga dapat membeli produk secara *online*.

**Gambar 1.3**

**Grafik Kenaikan *Online Shopper* di Indonesia**



Sumber: eMarketer 2016, diakses bulan Januari 2017.

Berdasarkan grafik kenaikan *online shopper* di Indonesia pada gambar 1.3 terjadi peningkatan *online shopper* di Indonesia dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Pada tahun 2013 *online shopper* di Indonesia sebesar 4,6 juta, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2014 menjadi 5,9 juta, dan pada tahun 2016 *online shopper* di Indonesia mencapai 8,7 juta. Grafik ini membuktikan bahwa dari tahun ke tahun *online shopper* di Indonesia semakin bertambah.

Dengan melihat kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *online shop*, pertumbuhan *online shop* di Indonesia berkembang cukup pesat, sebut saja toko-toko *online* yang besar seperti Lazada, FJB Kaskus, BliBli, Zalora, OLX,

Bukalapak, Tokopedia, Jakartanotebook, Bhinneka sudah sangat familiar bagi para konsumen *online shop* di Indonesia. Dari sekian banyak *online shop* di Indonesia, salah satu *website* yang terkenal dan menarik adalah Jakartanotebook.

Jakartanotebook merupakan salah satu perusahaan *online shop* di Indonesia yang telah melayani pembelian secara online sejak 8 Januari 2003 hingga saat ini dan berdiri sejak tahun 1999. Jakartanotebook adalah *website B2C e-commerce* yang menjual berbagai macam produk komputer dan aksesorisnya. Selain itu, *website* ini juga menjual beragam *gadget*, seperti alat-alat fotografi, *software*, dan produk IT lainnya secara lengkap dan murah. Situs online shop Jakartanotebook mempunyai *website* yang menarik dan setiap produk yang dijual, Jakartanotebook menampilkan produk tersebut di *website* dengan deskripsi yang lengkap dan detail, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi barang secara lengkap dan jelas

Keunikan lain dari Jakartanotebook adalah terdapat *store* atau toko, sehingga konsumen bisa membeli dan mendapatkan langsung barang yang diinginkan tanpa harus memesan melalui *online*, toko ini tersebar di 4 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Dalam penerimaan produk yang dipesan oleh konsumen melalui *online*, Jakartanotebook menawarkan 3 pilihan, yaitu pengiriman online melalui JNE dan SiCepat, *Cash on Delivery* (COD) atau pengantaran barang melalui kurir dan yang terakhir adalah *Pickup in Store*, yaitu pengambilan barang tanpa antri melalui toko yang tersedia di Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Dengan harga yang lebih murah dan terjangkau dari toko-toko *online* lain, serta tidak mengambil barang dari *supplier* lokal, karena

semua barang Jakartanotebook *import* langsung dan menjual langsung ke konsumen, Jakartanotebook punya ketertarikan sendiri terhadap *online shopper* di Indonesia.

Banyak layanan yang ditawarkan oleh Jakartanotebook ([www.jakartanotebook.com](http://www.jakartanotebook.com)), diantaranya:

1. Harga Termurah.

Jakartanotebook beroperasi dengan efisien namun tetap menjaga nilai-nilai profesionalisme dalam menjual produk hingga dapat menjual dengan harga yang termurah dan *margin* yang sangat rendah.

2. Melayani Pembelian dan Pengiriman Barang ke seluruh Indonesia.

Jakartanotebook siap melayani dimanapun konsumen berada, karena *partner* pengiriman pilihan Jakartanotebook adalah JNE. Dengan bekerjasama dengan JNE, maka Jakartanotebook mendapatkan prioritas pengiriman khusus yang dapat menjangkau berbagai pelosok daerah di Indonesia.

3. Aplikasi Belanja yang mudah.

Belanja melalui situs web Jakartanotebook merupakan hal yang sangat mudah. Seperti belanja di pasar swalayan, Jakartanotebook mempunyai skeranjang *virtual* yang dimana produk yang dipilih konsumen dapat dimasukkan ke dalamnya. Jakartanotebook dapat diakses, 24 jam sehari, 7 hari seminggu *non-stop*.

4. Pembayaran mudah melalui tiga bank besar.

Dalam hal pembayaran, konsumen dapat membayar dari 3 rekening yang ada. Terdapat rekening bank Mandiri, bank BNI dan bank BCA. Pengecekan pembayaran dilakukan secara *real-time* dari hari Senin-Sabtu, sehingga transaksi dapat dengan cepat diproses dan barang dapat segera dikirim ke konsumen.

5. Terdapat layanan *Tracking* Pengiriman Barang.

Konsumen Jakartanotebook tidak perlu bingung dimana posisi barang yang dipesan, karena dengan adanya layanan *Tracking* pengiriman barang, konsumen dapat dengan mudah mengetahui sampai tepat waktu di tempatnya dan posisi barang.

6. Pelayanan *Customer Service* yang ramah dan tanggap.

Selain belanja melalui *website*, konsumen juga dapat menghubungi pihak Jakartanotebook dengan menghubungi *via SMS, E-mail, Telephone, Fan* dan *Chatting* melalui *Yahoo Messenger*. Saat jam kerja, seluruh *customer service* siap melayani dengan respon yang cepat, ramah, dan tanggap..

7. Terdapat *Service Center*, khusus dibuat untuk *After Sales Service*.

Bagi konsumen yang ingin meng-klaim garansi barang, konsumen bisa mengirimkan produk ke tempat Jakartanotebook untuk proses *claim*. Jakartanotebook mempunyai divisi khusus untuk *After Sales Service* yang akan melayani dan memproses *claim* konsumen dengan cepat.

Dengan banyaknya tawaran layanan di *website* yang diberikan oleh Jakartanotebook, membuat banyak *online shopper* yang menggunakan jakartanotebook sebagai pilihan dalam berbelanja *online*. Jakartanotebook menempati peringkat *website* urutan ke 381 dilihat dari jumlah pengunjungnya di Indonesia pada Januari 2017, sementara situs-situs *B2C e-commerce* lainnya seperti Lazada, Zalora dan Bhinneka , masing-masing menempati peringkat ke 14, 261, dan 222 dilihat dari jumlah pengunjungnya di Indonesia pada Januari 2017 ([www.alexacom](http://www.alexacom)).

#### Gambar 1.4

**Grafik *Traffic Global Ranks* Situs Jual Beli *Online* Jakartanotebook Bulan April 2016 – Januari 2017.**



Sumber: [www.alexacom](http://www.alexacom), diakses bulan Febuari 2017.

**Gambar 1.5**

**Grafik *Traffic Global Ranks* Situs Jual Beli *Online* Jakartanotebook Bulan  
Juli 2016 – April 2017.**



Sumber: [www.alexacom](http://www.alexacom), diakses bulan Mei 2017.

Berdasarkan *data traffic global ranks* situs jual beli online Jakartanotebook bulan April 2016-Januari 2017 ([www.alexacom](http://www.alexacom)) pada Gambar 1.3, terdapat peningkatan peringkat yang signifikan pada bulan April 2016 ke Juli 2016 namun peringkat situs Jakartanotebook terus menurun sampai Januari 2017. Pada Gambar 1.4, dapat dilihat terdapat penurunan peringkat situs yang signifikan situs Jakartanotebook dari Juli 2016-April 2017.

Jakartanotebook menempati peringkat global rank ke 21.762 pada Januari 2017, sementara situs-situs *B2C e-commerce* lainnya seperti Lazada, Zalora dan Bhinneka, masing-masing menempati peringkat global rank ke 513, 12.874, dan 11.326 pada Januari 2017 ([www.alexacom](http://www.alexacom)). Jakartanotebook menempati peringkat global rank ke 23.976 dan peringkat di Indonesia ke 433 pada April 2017, sementara

situs-situs *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Zalora, Bukalapak, dan OLX, masing- masing menempati peringkat global rank ke 631, 18.043, 335, 1438 dan masing-masing menempati peringkat di Indonesia ke 17, 309, 11, dan 46. Data tersebut menunjukkan bahwa Jakartanotebook menempati peringkat terendah dibanding situs *online shop e-commerce* lainnya yaitu Lazada, Zalora, Bhinneka, Bukalapak, dan OLX.

**Gambar 1.6**

***Review Konsumen terhadap Situs Jual Beli Online Jakartanotebook.***



Sumber: [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com), diakses bulan Febuari 2017.

Berdasarkan *review* konsumen terhadap situs jual beli online *Jakartanotebook* pada Gambar 1.4 dapat dilihat hasil komentar dari 54 konsumen terhadap situs B2C *e-commerce* *Jakartanotebook* adalah rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil rata rata jumlah bintang yang diberikan pada *Jakartanotebook* yaitu 1,5 dari 5 bintang. Grafik menunjukkan bahwa sebesar 77% konsumen *Jakartanotebook* memberikan bintang 1,7% memberikan bintang 2,5% memberikan bintang 3,3% memberikan bintang 4 dan 5% memberikan bintang 5. Grafik ini

membuktikan bahwa banyak konsumen *Jakartanotebook* yang tidak puas dengan situs jual beli online *Jakartanotebook*.

Dari hasil *review* yang rendah pada Gambar 1,4, sebagian besar keluhan konsumen adalah mengenai pelayanan online shop yang buruk, pengiriman barang yang terlambat, kualitas barang yang tidak bagus dan tidak sesuai informasi di website, dan *customer service* yang tidak tanggap mengatasi masalah konsumen ([www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com)). Hal ini menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen dan berpengaruh pada menurunnya *e-satisfaction* konsumen terhadap *Jakartanotebook*.

Bagi sebagian orang *online shopping* dianggap lebih efektif dan efisien serta dapat membantu permasalahan dalam hal berbelanja, namun dibalik manfaat dari sistem *online shopping* terdapat risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para *online shopper*. Risiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013). Banyak faktor-faktor yang menyebabkan turunnya pengunjung dari suatu *website*, salah satunya adalah turunnya kualitas dari *website* tersebut. Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam website (Buttner & Goritz, 2008).

Menurut Gregg dan Walczak (2010) menyatakan bahwa penjual dengan kualitas *website* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* buruk. Menurut Kim and Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan .
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online, dan *customer service*.

Sebagai penikmat teknologi internet, konsumen akan semakin cermat dan aktif dalam menilai dan menentukan *website* yang dikunjungi. Oleh sebab itu, penting bagi penyedia situs *B2C e-commerce* untuk bersaing dengan kompetitor lain dengan selalu memperhatikan unsur-unsur yang dapat meningkatkan *traffic* atau kunjungan konsumen. Menurut Kim dan Kim (2010) peningkatan kualitas layanan pada *online shop* akan membuat *website e-commerce* lebih bernilai dan menarik yang nantinya akan membantu pelanggan merasa lebih puas. Jadi, kepuasan dari konsumen tidak selalu disebabkan oleh faktor *e-service quality* dari situs yang dikunjungi, namun informasi produk, penawaran yang diberikan, harga

barang dan desain *website* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah *website e-commerce*.

Carlson dan O’Cass (2010) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap *behavioural intentions*. *Behavioural Intention* menurut Mowen (2002) adalah keinginan dari konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam rangka menggunakan, memiliki dan membuang jasa atau produk, sehingga konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Niat berperilaku merupakan cara yang terbaik agar dapat memprediksi perilaku suatu konsumen dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu niat berperilaku seharusnya dikelola dengan baik, karena dengan pemanfaatan dan pengelolaan yang baik, pelanggan yang loyal akan menjadi aset strategis perusahaan (Peter dan Olson, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Niat Berperilaku konsumen, dengan Kepuasan Elektronik sebagai Variabel Intervening pada E-commerce di Semarang” (studi pada online shop Jakartanotebook)**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, Berdasarkan *data traffic global ranks* situs *B2C e-commerce* Jakartanotebook bulan April 2016-Januari 2017 ([www.alexacom](http://www.alexacom)) pada Gambar 1.3, terdapat peningkatan peringkat yang signifikan pada bulan April 2016 ke Juli 2016 namun peringkat situs

Jakartanotebook terus menurun sampai Januari 2017, sehingga jakartanotebook menempati peringkat *global rank* ke 21.762 pada Januari 2017, sementara situs-situs *B2C e-commerce* lainnya seperti Lazada, Zalora dan Bhinneka , masing-masing menempati peringkat *global rank* ke 513, 12.874, dan 11.326 pada Januari 2017 ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)). Data tersebut menunjukkan bahwa Jakartanotebook menempati peringkat terendah dibanding situs *online shop B2C e-commerce* lainnya yaitu Lazada, Zalora dan Bhinneka. Lalu berdasarkan *review* konsumen terhadap situs Jakartanotebook pada Gambar 1.4 dapat dilihat hasil komentar dari 54 konsumen terhadap situs *B2C e-commerce* Jakartanotebook adalah rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil rata rata jumlah bintang yang diberikan pada Jakartanotebook yaitu 1,5 dari 5 bintang. Grafik ini membuktikan bahwa banyak konsumen Jakartanotebook yang tidak puas dengan situs jual beli online *Jakartanotebook*. Hal ini menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen dan berpengaruh pada menurunnya *e-satisfaction* sehingga berpengaruh terhadap *behavioural intention* konsumen terhadap Jakartanotebook.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kegunaan *website* terhadap *e-satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap *e-satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh kenyamanan *website* terhadap *e-satisfaction* ?
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *behavioural intentions*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh kegunaan *website* terhadap *e-satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap *e-satisfaction*
3. Menganalisis pengaruh kenyamanan *website* terhadap *e-satisfaction*
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
5. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *behavioural intentions*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi pengguna *e-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian melalui *online shop* bagi pengguna *e-commerce*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk penelitian lebih lanjut terutama untuk menguji faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat berperilaku pada konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegunaan *website*, kemudahan

penggunaan *website*, kenyamanan *website*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *behavioural intentions*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi pendahuluan tentang penelitian, menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori dan konsep dari variabel yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga akan membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menguraikan keterbatasan, kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.