

**ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN YANG  
DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Pada Situs Jual Beli *Online* Zalora.co.id)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**ROSEP TIKA NOVIATUN  
NIM. 12010113120006**

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

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rosep Tika Noviatun  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120006  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Situs Jual Beli *Online Zalora.co.id*)**  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.,MM

Semarang, 18 Agustus 2017

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE.,MM

NIP. 132300909

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rosep Tika Noviatun  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120006  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Situs Jual Beli *Online* Zalora.co.id)**

**Telah Dinyatakan Lulus Ujian Pada Tanggal 4 September 2017**

Tim penguji

1. Imroatul Khasanah, SE.,MM ( )
2. Suryono Budi Ssntoso, Drs., M.M ( )
3. Mahfudz, Dr., SE., MT ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rosep Tika Noviatun, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Situs Jual Beli Online Zalora.co.id)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari 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 di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. 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, 18 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Rosep Tika Noviatun

NIM 12010113120006

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO** :

*“Ikhlas karena Allah “*

*“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, (yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan: “Innaa lillahi wa innaa ilaihi raaji’uun”. Mereka itulah yang mendapatkan keberkahan yang sempurna dan rahmat dari Rabbnya, dan mereka itulah orang-orang yang mendapat petunjuk”.*

*(QS. Al-Baqarah: 155-157)*

**PERSEMBAHAN** :

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua saya:

1. Bapak Tuyatman Harjono
2. Ibu Tumini

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang tinggi diiringi dengan bergesernya perilaku konsumen yang menginginkan transaksi dengan mudah, cepat dan efisien membuat pertumbuhan bisnis *online* yang sering disebut *e-commerce* menjadi kian pesat. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia *e-commerce* semakin ketat. Upaya untuk mempertahankan konsumen untuk terus membeli produk perusahaan sangat dibutuhkan agar dapat terus bertahan. Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* sekarang ini, Zalora yang merupakan salah satu situs terpopuler di Indonesia tidak dibarengi dengan reputasi dan minat pengunjung untuk bertransaksi pada situs tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Zalora di Kota Semarang melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan *purposive sampling* yakni konsumen di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi minimal 1 kali pada situs Zalora. Metode analisis yang digunakan meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji determinasi dan uji Sobel.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni kegunaan yang dirasakan (0,252), kemudahan penggunaan (0,625), dan kepercayaan konsumen (0,165) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sebagai variabel intervening. Variabel intervening (0,162) dan variabel kepercayaan konsumen (0,740) dalam pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan sejalan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Kata kunci : kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan,  
kepercayaan konsumen, minat beli, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*High growth of technology and consumer's shifting behavior who want an easy transaction, faster, and efficient cause online business growth that called e-commerce. This causes competition of e-commerce in high temper. Company needs to make their consumers being loyal to their product so they can survive. Between the atmosphere of the competitiveness nowadays, Zalora is one of the most popular e-commerce company in Indonesia that not coupled with the reputation and page viewers to transact in this site. This study was to examine the effect od variabel perceived usefulness, easy of use, and consumer trust on purchase decision of Zalora in Semarang through consumer intention as an intervening variabel.*

*The total sample in this study is 100 respondents taken by purposive sampling technique that comsumers in Semarang and also conduct transaction at least 1 times in Zalora. Data analysis method used are in which the analysis : validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regeression, t0test, F-test, determination test and Sobel test.*

*This result of multiple regression analysis showed that all independent variabels are perceived usefulness (0,252). Ease of use (0,625), and customer's trust (0,165) has a positive and significant relationship to variabel purchase intention. Intervening variabel such as purchase intention (0,625) and independent variabel such as costomer's trust (0,165) has a positive relationship and parallel to the dependant variabel is purchase intention.*

*Keywords: perceived usefulness, easy of use, customer's trust, purchase intention, purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Situs Jual Beli *Online Zalora.co.id*)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekomonika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama penulisin skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan serta saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- 1) Alloh SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
- 2) Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 3) Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian dan segala bimbingannya serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
- 4) Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku dosen wali, atas bimbingan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- 5) Bapak dan Ibu dosen program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
- 6) Kedua orangtua, Bapak Tuyatman Harjono dan Ibu Tumini atas segala doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan finansial sepanjang perjalanan hidup penulis dan selama proses penyusunan skripsi ini.
- 7) Sahabat terdekat Didit Dwi Laviandi, yang selalu menghibur serta memberikan semangat, dukungan, doa dan motivasinya.
- 8) Sahabat terdekat Desi, Uut, dan Yuli yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan saran yang selalu kalian berikan.

- 9) Seluruh teman-teman Kos Ismail, Bocil, Icha, Unnie , Amani, Tari, Rini, Riris, Dhani, dan Ami yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta hiburan yang menyenangkan.
- 10) Teman-teman satu kampung Syafrizal, Sosa, dan Indah atas segala doa dan motivasi yang kalian berikan selama di perantauan.
- 11) Teman-teman kuliah Dhita, Rina, Zati, dan Niyya yang selalu meluangkan waktu untuk menemani dan memberikan dukungan, doa, serta semangat.
- 12) Teman – teman satu bimbingan yang telah memberikan dukungan , doa dan semangat
- 13) Seluruh teman – teman penulis di FE UNDIP angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan dan dukungan kalian selama ini.
- 14) Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
- 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 dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 8 Agustus 2017

Penulis,

Rosep Tika Noviatun

NIM 12010113120006

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	18
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	19
1.4 Sistematika Penulisan Skripsi .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>22</b>
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	22
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	23
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4 Minat Beli .....	30
2.1.5 Kegunaan Yang Dirasakan .....	31
2.1.6 Kemudahan Penggunaan .....	32

2.17 Kepercayaan Konsumen.....	34
2.2 Pengaruh antar Variabel .....	36
2.2.1 Pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian	36
2.2.2Pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian .....	37
2.2.3 Pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli .....	38
2.2.4 Pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli.....	40
2.2.5 Pengaruh antara kegunaan yang dirasakan terhadap minat beli	41
2.3 Penelitian Terdahulu .....	43
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	49
2.5 Hipotesis .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
3.1.1 Variabel Penelitian .....	51
3.1.2 Definisi Operasional.....	52
3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel .....	53
3.2.1 Populasi .....	53
3.2.2 Sampel .....	54
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	55
3.3.1 Data Primer .....	55
3.3.2 Data Sekunder .....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	56
3.5 Metode Analisis .....	58
1. Uji Validitas .....	59
2. Uji Reliabilitas .....	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	60

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	61
3.5.2.3 Uji Heteroskedasitas .....	61
3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda .....	62
3.10 Uji Goodness Of Fit .....	63
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F) .....	64
3.10.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t) .....	66
3.11 Uji Sobel .....	68
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	69
4.1.1 Gambaran Umum Zalora.co.id .....	60
4.2 Gambaran Umum Responden.....	71
4.2.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin.....	72
4.2.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin.....	73
4.2.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Terhadap Jenis Kelamin.....	74
4.2.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian.....	75
4.3 Analisis Kuantitatif .....	75
4.3.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kegunaan Yang Dirasakan .....	74
4.3.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan Penggunaan	79
4.3.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepercayaan Konsumen.....	82
4.3.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Beli.....	84
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	86
4.4 Analisis Data .....	89

4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	89
1. Uji Validitas .....	89
2. Uji Reliabilitas.....	90
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	91
1. Uji Normalitas .....	91
2. Uji Multikolinieritas.....	94
3. Uji Heteroskedasitas .....	95
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	97
4.4.4 Uji Hipotesis .....	101
1. Uji t .....	101
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	104
3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	106
4.4.5 Uji Sobel.....	108
4.5 Pembahasan .....	111
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
5.1 Kesimpulan .....	122
5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian Penelitian .....	122
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	124
5.3 Saran .....	125
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	125
5.3.2 Bagi Penelitianm yang Akan Datang .....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 10 Situs <i>E-commerce</i> Terbaik Indonesia .....	5
Tabel 1.2 Rangkings <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2017 .....	8
Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan Pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Zalora.co.id .....	10
Tabel 1.4 Research Gap Dari Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional .....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Terhadap Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian .....	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegunaan Yang Dirasakan	77
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Kegunaan Yang Dirasakan .....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan...	80
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Kemudahan Penggunaan .....	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen ...	82
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Kepercayaan Konsumen .....	83
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	84
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Minat Beli .....	85
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	89
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas .....	90
Tabel 4.17 Histogram normalitas .....	92

Tabel 4.18 Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas .....	93
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas .....	94
Tabel 4.20 Uji Heteroskedasitas.....	96
Tabel 4.21 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji T Regresi Ke-I.....	98
Tabel 4.22 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji T Regresi Yang Ke Ii	100
Tabel 4.23 Hasil Uji.....	105
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	106
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-I .....	107
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-Ii .....	107
Tabel 4.27 Perhitungan Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	108
Tabel 4.28 Perhitungan Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	109
Tabel 4.29 Perhitungan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Peringkat Marketshare <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2014 .....	6
Gambar 1.4 Statistik Ranking Zalora.Co.Id.....	7

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	135
Lampiran 2 Data Tanggapan Responden .....	143
Lampiran 3 Analisis Data Crosstab .....	154
Lampiran 4 Frekuensi Tanggapan Responden .....	157
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	166
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	169
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	172
Lampiran 8 Hasil Regresi.....	177

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi kian hari kian berkembang pesat. Hampir setiap bidang kehidupan manusia dipegaruhi oleh teknologi yang senantiasa membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Arus informasi pun semakin cepat tersebar melalui berbagai macam media yang tersambung ke internet. Saat ini, internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang dengan berbagai macam profesi dan kepentingan. Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

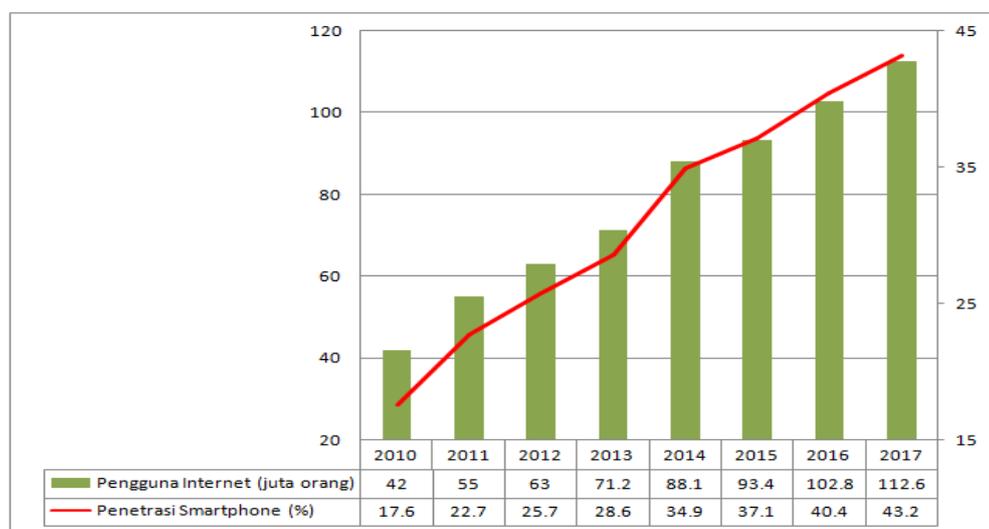
Jaringan komputer ini pertama kali dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 untuk kegiatan militer. Untuk selanjutnya internet mulai berkembang dan digunakan untuk berbagai kepentingan seperti akademik, perusahaan dan pertukaran informasi oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri internet mulai berkembang sejak tahun 1990.

Internet memungkinkan penggunanya untuk terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan tempat dan waktu selama pengguna terhubung dengan koneksi internet, sehingga memungkinkan penggunanya untuk dapat bertukar

informasi apapun melalui internet. Menurut data yang dikeluarkan oleh bareksa, pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Kenaikan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Grafik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2010-2017**



Sumber: [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com) diunduh Desember 2016

Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dan mengalami kenaikan sebesar 9,4 juta dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebanyak 10,2 juta.

Adanya internet yang dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja juga membuat para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan dan memperluas bisnisnya. Bisnis yang dijalankan menggunakan media internet dinamakan *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah the use of internet and the web to transact business. Adanya

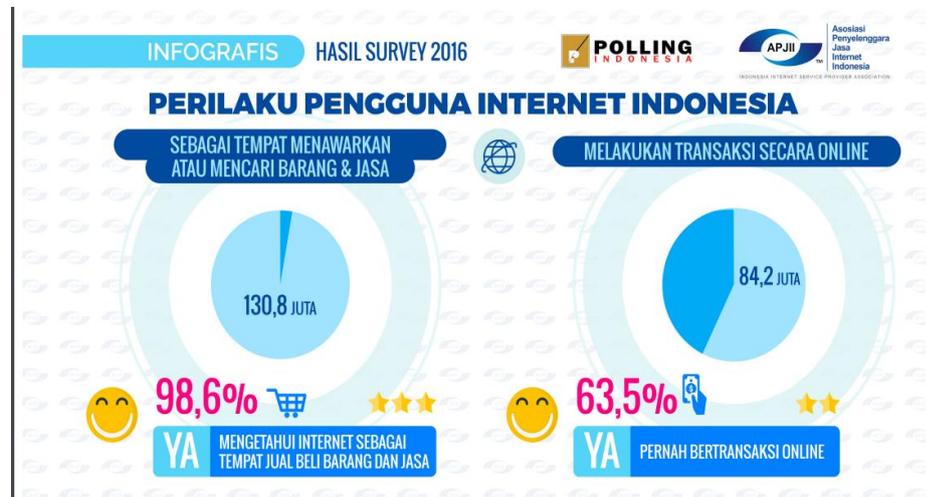
kenaikan pengguna internet juga akan dibarengi oleh kenaikan ritel *online* sebesar 60-70 persen per tahun dari 2015 sampai tahun 2018 ([www.bareksa.com](http://www.bareksa.com)).

Untuk memudahkan transaksi digital, pelaku bisnis ini menyediakan wadah bagi para penjual dan pembeli yang disebut *marketspace* melalui situs jual beli *online*. Dengan adanya situs jual beli *online*, tentunya masyarakat akan memasuki era perdagangan yang baru. Meskipun pada awalnya masyarakat Indonesia tidak terlalu antusias untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* pada saat kemunculannya karena masyarakat yang lebih cenderung untuk mendatangi toko secara langsung serta koneksi jaringan internet yang masih bisa dibilang belum terlalu cepat, seiring kemajuan zaman dan teknologi, masyarakat mulai merubah cara mereka berbelanja.

Jual beli merupakan persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual (KBBI). Dalam transaksi jual beli secara *online*, tidak diperlukan adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, cukup dengan menggunakan internet sebagai mediator penghubung untuk keduanya. Dari keseluruhan pengguna internet yang mencapai 102 juta tersebut, sebanyak 82,2 juta pengguna internet mengunjungi *online* shop, dan sebanyak 45,3 juta mengunjungi bisnis personal. Dari jumlah tersebut, 84,2 juta pengguna internet pernah bertransaksi *online*. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh APJII:

Gambar 1.2

## Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017



Sumber: [www.apjii.com](http://www.apjii.com) diunduh per 06 Desember 2016

*Online shopping* atau berbelanja secara *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan web browser ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dengan mengunjungi website dari pengecer langsung atau vendor alternatif menggunakan mesin pencari belanja yang dapat menampilkan berbagai macam produk dengan berbagai macam harga. Di dalam *online shopping*, kita tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual, cukup dengan menggunakan internet sebagai media penghubung sehingga dapat mengefisiensi waktu dan tenaga dibanding dengan datang langsung ke toko. Kemudahan ini membuat *online shopping* semakin banyak diminati oleh semua kalangan. Sedangkan untuk pembayarannya dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan antara penjual dan pembeli, biasanya dapat dilakukan melalui transfer langsung maupun menggunakan

rekening bersama demi keamanan konsumen, selanjutnya barang akan dikirim melalui jasa pengiriman.

Semakin hari, perkembangan *online shopping* di Indonesia semakin pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan munculnya berbagai macam situs jual beli *online* di Indonesia seperti bukalapak.com, tokopedia.com, dan mataharimall.com dan yang lainnya. berikut merupakan beberapa situs e commerce yang terdapat di Indonesia

**Tabel 1.1**

**Daftar 10 Besar *e-commerce* terbaik Indonesia**

<b>Startup</b>	<b>Rangking based on startup.com</b>
Lazada	1
Tokopedia	2
Bukalapak.com	3
Blibli.com	4
Elevenia	5
Zalora	6
Traveloka	7
Tiket.com	8
Urban Indo	9
Rumah.com	10

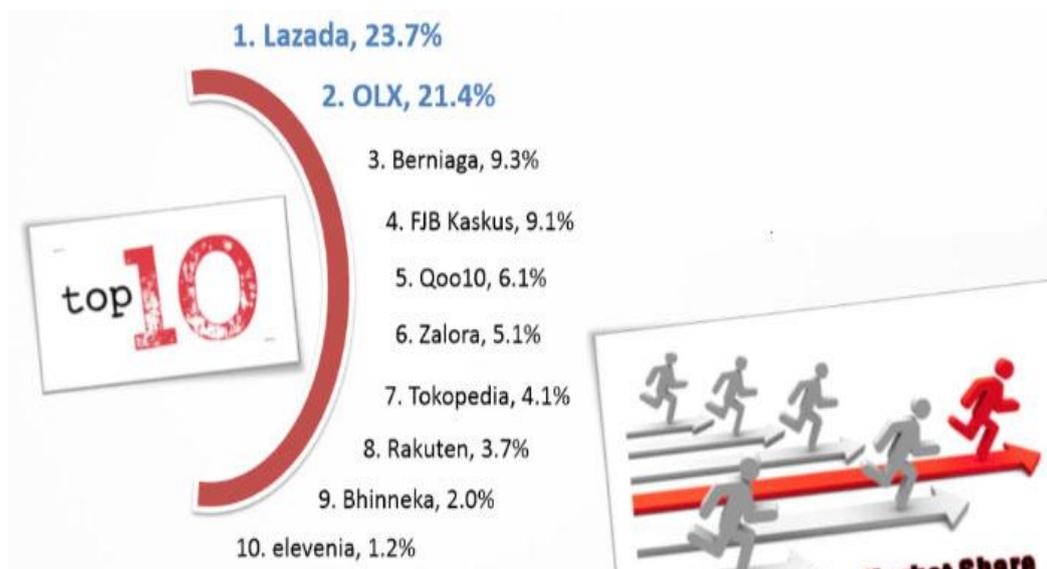
Sumber: Majalah Marketeers 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui 10 besar *e-commerce* terbaik versi majalah Marketeers, dimana pada posisi pertama diduduki oleh Lazada, posisi kedua oleh Tokopedia disusul oleh Bukalapak.com, Blibli.com, Elevenia lalu Zalora di posisi ke enam dengan kategori situs perbelanjaan. Kemudian pada urutan sealnjutnya disusul oleh situs pembelian tiket *online* dan bisnis properti. Adanya persaingan bisnis yang ketat membuat pebisnis berpikir bagaimana cara

untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar atau *market share* mereka. *Market share* diukur dari tingkat persentasi reseponden yang mengunjungi situs-situs *e-commerce* dalam periode waktu 3 bulan terakhir (nusaresearch.com). Berikut merupakan *market share e-commerce* Indonesia tahun 2014:

**Gambar 1.3**

**Peringkat *Market share e-commerce* Indonesia tahun 2014**



Sumber: nusaresearch.com diunduh Februari 2017

Dari gambar di atas, Market Share tertinggi diraih oleh Lazada sebesar 23,7%, disusul oleh OLX sebesar 21,45, Berniaga, FJB kaskus, Q00 dan Zalora memperoleh persentase *market share* sebesar 5,1%. *Market share* diukur dari tingkat persentasi responden yang mengunjungi situs-situs *e-commerce* dalam periode waktu 3 bulan terakhir. Terdapat situasi yang menjadi masalah mengenai posisi Zalora di Indonesia yang dapat dikatakan semakin melemah dari tahun

2014 hingga tahun 2017. Hal tersebut dapat dilihat dari *ranking* beserta *traffic* atau persentase responden yang mengunjungi Zalora yang semakin menurun, bahkan mengalami penurunan sebesar 28% selama tiga bulan terakhir ini ([www.statshow.com](http://www.statshow.com)).

Saat ini, Zalora.co.id tengah menduduki peringkat 286 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 13.249 situs terpopuler di dunia, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1 dengan *traffict*, sepanjang April 2016 sampai Januari 2017, situs Zalora cenderung mengalami penurunan.

**Gambar 1.4**  
**Statistik *Ranking* Zalora.co.id tahun 2017**



Sumber: alexa.com diunduh per 14 januari 2017

Dari gambar diatas dapat dilihat bawa Zalora mengalami penurunan pengunjung semenjak akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017. Bila dibandingkan dengan situs-situs saingannya saat ini, Zalora.co.id bisa dikatakan sudah tertinggal, hal tersebut dapat dilihat dari rangking Zalora mulai tergeser

oleh situs-situs baru yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat melalui tabel di bawah:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Rangkaian *E-commerce* Indonesia Tahun 2014-2016**

Site	2014	2015	2016
Tokopedia.com	33	14	8
Bukalapak.com	42	13	11
Kaskus.co.id	8	7	12
Lazada.co.id	31	14	18
Elevenia.co.id	72	32	20
Olx.co.id	40	23	41
Blibli.com	155	120	45
Shopee.co.id	-	-	75
Mataharimall.com	-	103	83
Blanja.com	322	216	116
Zalora.co.id	127	131	286

Sumber: [www.alexacom](http://www.alexacom) diunduh tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat ranking beberapa situs jual beli *online* yang ada di Indonesia mulai tahun 2014 hingga tahun 2016 menurut situs alexa. Dilihat dari rangkingnya, setiap tahun rangking suatu situs mengalami naik turun. Dari sekian banyak situs jual beli *online* yang ada di Indonesia, Zalora.co.id. merupakan salah satu situs yang sedang berkembang di Indonesia, berdasarkan tabel di atas ranking Zalora mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2014 hingga 2016. Banyak situs jual beli *online* baru yang bermunculan yang menempati ranking lebih tinggi dari Zalora sehingga menggeser posisi Zalora ke ranking yang lebih rendah.

Zalora merupakan situs web belanja dengan system *online* yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari berbagai macam produk

dari berbagai macam merek dan brand, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia didirikan oleh Catherine Sutjahyo pada tahun 2012, situs ini merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand, Zalora Singapura, Zalora Malaysia, dan Zalora Filipina ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). di Indonesia sendiri, Zalora melayani pembelian dari seluruh Indonesia dengan layanan siap kirim ke seluruh Indonesia.

Di awal tahun 2017, *ranking* dan persentase kunjungan Zalora terus mengalami penurunan dengan presentasi penurunan sebesar 28% selama 3 bulan terakhir pada tahun 2017 dengan *ranking* situs di posisi 286 ([www.statshow.com](http://www.statshow.com)). Kebalikannya, ada tahun 2014 diketahui Zalora sempat menempati *ranking* 139 situs terpopuler di Indonesia menurut *alexa*.

Seiring dengan masuknya Zalora.co.id sebagai salah satu situs terpopuler dan terbaik di Indonesia, Zalora.co.id tak lepas dari berita negatif yang beredar. Adanya berbagai macam keluhan para pelanggan mencuat pada tahun 2017. Keluhan yang tak segera diatasi akan menimbulkan efek negatif semakin tersebar luas dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen kepada Zalora.co.id. Berikut adalah data keluhan pelanggan mengenai situs Zalora.co.id:

Tabel 1.3

Keluhan Pelanggan pada Situs Belanja *Online* Zalora.co.id

No.	Situs Perbelanjaan	Tanggal Pengaduan	Media pengaduan	Masalah
1.	Zalora	10 April 2017	Website atas nama Nanda Lubis	Bingung dan kesulitan karena banyaknya iklan dari situs jual beli lain serta penawaran voucher potongan harga yang ditawarkan Zalora terkadang menutupi laman web yang dibuka.
2.	Zalora	7 April 2017	Website atas nama Syardan Alamsyah	Pengiriman lama karena hari ke-9 orderan yang dipesan belum sampai.
3.	Zalora	1 April 2017	Website atas nama Yani Purnamasari Hutagol	<i>Slow response</i>
4.	Zalora	23 Maret 2017	Website oleh nama Syarif Hidayatulloh	Barang yang dipesan tidak sesuai dengan foto atau kualitas yang ditampilkan.
5.	Zalora	14 Maret 2017	Tirshavira Andaristi	Pesanan yang dikirim salah dan bukan merupakan pesanan yang dipesan oleh konsumen.
6.	Zalora	5 Maret 2017	Riana F	Barang belum diterima tetapi tulisannya sudah terkirim.

Sumber : [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com) diunduh Februari 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Zalora memiliki masalah yang bermacam-macam, mulai dari pelanggan yang kesulitan dan bingung menggunakan situs, pengiriman yang terlalu lama, salah kirim pesanan, barang

tidak sesuai, serta *update* pesanan yang tidak sesuai. Apabila dibiarkan, komplain dari para pelanggan ini tentunya akan mengurangi minat beli mereka terhadap produk Zalora dan mengurungkan niat mereka untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian.

Sebelum memulai berbelanja *online*, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sebagai kegiatan awal untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu pencarian juga dilakukan untuk mengetahui spesifikasi, model, ukuran, serta harga produk yang diinginkan. Akan tetapi, tidak semua pencarian yang dilakukan oleh konsumen berujung pada pembelian.

Minat beli didefinisikan sebagai gabungan dari kepentingan pelanggan dan kemungkinan untuk membeli produk (Kim & Ko, 2012). Menurut Shah (2012 minat) beli didefinisikan sebagai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor, (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Karenanya, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang ampuh guna menarik minat beli pelanggan sehingga tercipta keputusan pembelian.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, khususnya minat beli untuk berbelanja di situs *online*. Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh efek langsung dari fitur yang diberikan dalam kegiatan belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu persepsi

emosional konsumen yaitu kegunaan yang dirasakan, kenikmatan berbelanja dan kemudahan penggunaan situs (Davis, 1993). Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian secara *online* adalah kepercayaan konsumen kepada penjual yang dikemukakan oleh Yoon (2002). Penelitian oleh Dan J. Kim et al (2007) menemukan bahwa dengan mengurangi risiko yang dirasakan dan dengan meningkatkan minat pembelian secara langsung (kepercayaan adalah prediktor terkuat dalam minat pembelian *online*, diikuti oleh manfaat yang dirasakan dan risiko yang dipersepsikan).

Kegunaan yang dirasakan adalah tingkatan mengenai sejauh mana konsumen percaya dan yakin bahwa dengan menggunakan suatu system tertentu, prestasi kerjanya akan meningkat (Davis, 1989).

Berdasarkan uraian di atas maka kegunaan yang dirasakan pada situs jual beli *online* layaknya Zalora, erat kaitannya dengan tingkatan konsumen mengenai sejauh mana Zalora dapat memberikan kegunaan dalam meningkatkan prestasi kerja konsumen yang melakukan transaksi di dalamnya. Kegunaan ini dapat berupa produktifitas, efektifitas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan dalam berbelanja dengan menggunakan situs Zalora.

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi pengguna terkait dengan proses menuju hasil akhir dalam transaksi jual beli secara *online*, serta menunjukkan betapa mudahnya melakukan jual beli *online* dengan menggunakan internet sebagai sarana (Monsuwe et al, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan pada situs Zalora berkaitan dengan persepsi pelanggan dalam melakukan transaksi dimulai dari saat konsumen membuka atau mengunjungi situs, memilih produk, memesan hingga konsumen melakukan transaksi pembelian.

Dalam riset Celsi & Olson (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai penilaian dari sudut pandang konsumen berdasarkan atas pengalaman, maupun interaksi yang dapat dicirikan oleh terpenuhinya harapan atas kinerja produk dan juga kepuasan. Dalam hal kepercayaan, terdapat beberapa penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dan J. Kim et al (2007) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam elektronik, keputusan transaksi "dunia maya".

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada situs Zalora erat kaitannya dengan tingkatan tentang seberapa jauh Zalora dapat memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.

Minat beli merupakan saat dimana konsumen untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Kinnear dan Taylor, 1995) Berdasarkan hubungan minat-perilaku, Dan J. Kim et al (2007) berpendapat bahwa minat untuk membeli (minat) dari vendor penjual tertentu melalui web, adalah prediktor dari perilaku aktual konsumen atau keputusan pembelian (pembelian). Dalam hasil penelitiannya, ia menemukan bahwa efek kepercayaan,

risiko yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan dalam minat beli, akhirnya memiliki efek "hilir" terhadap keputusan pembelian aktual konsumen.

Selain ditemukannya *fenomena gap*, telah ditemukan juga *research gap* dari penelitian terdahulu terkait variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen, yang dirangkum dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Dari Penelitian Terdahulu**

Variabel	Hasil Penelitian Yang Mendukung Hipotesis	Hasil Penelitian Yang Tidak Sesuai Hipotesis
Kegunaan yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan faktor kegunaan yang dirasakan terhadap minat beli dilakukan oleh Wen Gong Rodney et al (2013) yang mengemukakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli berbelanja <i>online</i> pada masyarakat China.</li> <li>• Hernandez et al. (2011) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat memiliki berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> di Spanyol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil sebaliknya dikemukakan oleh T Ramayah dan Ignatius (2005). Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dalam berbelanja <i>online</i>.</li> <li>• Hal senada juga dikemukakan oleh Hans van Der Heijden et al (2003) dalam penelitiannya bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap minat beli dalam berbelanja <i>online</i>.</li> </ul>

Variabel	Hasil Penelitian Yang Mendukung Hipotesis	Hasil Penelitian Yang Tidak Sesuai Hipotesis
		<p>Penelitian oleh Aghdaie (2011) mengemukakan bahwa kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian secara <i>online</i> di Iran.</p>
Kemudahan penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian yang dilakukan oleh T Ramayah dan Ignatius (2005) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen untuk melakukan <i>online shopping</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil yang berbeda ditemukan oleh Wen Gong Rodney et al (2013) bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</li> <li>• Penelitian lain oleh Wijaya et al (2012) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i>, dikatakan bahwa konsumen lebih mudah mengunjungi butik atau toko di mall dari pada melakukan pembelian secara <i>online</i>, membayar melalui ATM atau bank tertentu dan menunggu hingga</li> </ul>

Variabel	Hasil Penelitian Yang Mendukung Hipotesis	Hasil Penelitian Yang Tidak Sesuai Hipotesis
		barang tersebut tiba dianggap tidak praktis.
Kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian yang dilakukan oleh Jumin Lee et al (2011) yang menyatakan bahwa ketika tingkat kepercayaan tinggi, informasi yang disediakan di situs web akan bermakna dan berpengaruh pengambilan keputusan konsumen dan niat beli.</li> <li>• Lloyd C. Et al (2010) menemukan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci selama pertukaran <i>online</i> dan berpengaruh pada minat berbelanja <i>online</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian oleh Hans van der Heijden et al (2003) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh positif dari kepercayaan pada toko <i>online</i> terhadap minat beli belanja <i>online</i>. Che</li> <li>• Hui Len et al (2014) juga mengemukakan bahwa tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli pada situs pembookingan hotel secara <i>online</i>.</li> </ul>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diambil judul pengaruh **Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Situs Jual Beli *Online* Zalora.co.id)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diketahui bahwa Zalora merupakan salah satu situs terpopuler di Indonesia yang menempati peringkat *market share* ke-6 di Indonesia, akan tetapi seiring berjalannya waktu hal tersebut tidak sejalan dengan *traffic* dari Zalora.co.id terus mengalami penurunan sepanjang tahun 2014 sampai 2017. Dilansir dari situs [www.statshow.com](http://www.statshow.com), Zalora.co.id mengalami penurunan persentase responden pengunjung sebanyak 28 persen selama tiga bulan terakhir, di awal tahun 2017 yang apabila dibiarkan maka akan mengurangi jumlah pembeli dari Zalora.co.id.

Dilihat dari persaingannya, saat ini Zalora.co.id menempati peringkat 286 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 13.249 situs terpopuler di dunia pada awal tahun 2017, jauh dibawah para pesaingnya. Penurunan ranking Zalora.co.id sebagai situs terpopuler yang juga merujuk pada penurunan persentase pengunjung yang terjadi secara signifikan selama beberapa bulan terakhir yang menunjukkan bahwa, minat beli konsumen Zalora.co.id masih rendah dibanding situs pesaingnya. Apabila dibiarkan terus menerus, hal tersebut dapat menjadi suatu masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini karena dianggap berdampak pada tingkat penjualan dan *market share* Zalora.co.id.

Masalah lain yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini adalah adanya berbagai macam keluhan pelanggan yang dapat menurunkan kredibilitas Zalora sehingga kepercayaan konsumen terhadap Zalora akan semakin berkurang

sehingga minat beli konsumen akan terus menurun dan konsumen enggan untuk melakukan transaksi pembelian pada situs Zalora.co.id.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan mengenai minat beli pada *online shopping*, telah ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berbelanja *online* yang berdampak pada keputusan pembelian. Faktor tersebut yaitu kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kegunaan yang dirasakan serta kepercayaan. Namun, tidak semua penelitian tersebut memiliki hasil yang sama, beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda sehubungan dengan variabel yang diteliti.

Adanya fenomena bisnis dan *research gap* ini, dirumuskan masalah penelitian pada situs jual beli *online* Zalora.co.id dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora.co.id?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *online* Zalora.co.id?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada situs jual beli *online* Zalora.co.id?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada situs jual beli *online* Zalora.co.id?
5. Apakah Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen pada situs jual beli *online* Zalora.co.id?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan situs jual beli *online* terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Zalora.co.id
- 2) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Zalora.co.id
- 3) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Zalora.co.id
- 4) Untuk mengkaji dan menganalisis dampak minat beli terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Zalora.co.id

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu

kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dalam penulisan penelitian

##### **BAB 2 : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang merupakan penjabaran dari kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian serta teori-teori lain yang mendukung. Bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB 3 : Metode penelitian**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta model analisis yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB 4 : Pembahasan**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi data.

## BAB 5 : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.