
ABSTRACT

Internet users in Indonesia was estimated to reach 57.8 million in 2010, with increasing use of the service via broadband technology. Today, the internet has become one of marketing tools and low cost selling media.

Easy and widespread use of the internet, become opportunity for the business using e-commerce.

This research has the objective to determine the effect of e-service quality on consumer buying interest of Koren Denim. E-service is the object of this study on the website Koren Denim's website that is site www.korendenim.com.

*This research took 150 respondents. According to **Hair et al (2006)**, this amounts to meet the minimum standard sampling criteria is five times greater than the number of estimated parameters, in this study the authors use a multiplication 6 to minimize the error that occurred.*

Based on the results of research conducted on the website Koren Denim obtained the data collected that is, $y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$ ($y = a + 0.440 x_1 + 0.296 x_2 + 0.187 x_3 + 1.820 x_4$) and qualitatively analyzed the opinions of respondents and also used a quantitative analysis with multiple regression methods. Then obtained to determine the magnitude of the correlation between variables X (e-service) with a variable Y (buying interest), which is seen from the Adjusted R Square of 36.3% this illustrates that the e-service has no significant effect on consumer buying interest of Koren Denim's product..

Keywords : E-service, Interest Buying

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 57,8 juta pada 2010, seiring meningkatnya pemakaian layanan tersebut melalui teknologi pita lebar. Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah.

Mudah dan maraknya penggunaan internet, peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan melakukan bisnisnya menggunakan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen Koren Denim. *E-service* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pada website Koren Denim yang bersituskan www.korendenim.com.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Menurut Hair et al (2006), jumlah ini memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sampel yaitu lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan pengalihan 6 untuk meminimalkan eror yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *website* Koren Denim diperoleh data yang terkumpul yaitu, $y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$ ($y = a + 0,440 x_1 + 0,296 x_2 + 0,187 x_3 + 1,820 x_4$) dan dianalisis secara kualitatif mengenai pendapat responden kemudian juga digunakan analisis kuantitatif dengan metoda regresi berganda. Maka didapat untuk mengetahui besarnya korelasi antara variabel X (*e-service*) dengan variabel Y (minat beli), yaitu dilihat dari hasil *Adjusted R Square* sebesar 36,3% hal ini menggambarkan bahwa *e-service* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Koren Denim.

Kata Kunci : *E-service*, Minat Beli

 DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 <i>Marketing Mix</i>	7
2.2 Produk	9
2.3 <i>Service</i>	14
2.3.1 <i>Service Quality</i>	15
2.3.2 <i>Service Mix</i>	16
2.3.3 <i>A tangible Goods With Accompying Service</i>	18
2.4 <i>E-Commerece</i>	18
2.4.1 Keuntungan <i>E-Commerce</i>	19

2.4.2	Kerugian <i>E-Commerce</i>	21
2.4.3	Jenis-Jenis Transaksi Dalam <i>E-Commerce</i>	21
2.4.4	Pembayaran Dalam <i>E-Commerce</i>	23
2.5	<i>E-Service</i>	24
2.5.1	Manfaat Layanan Elektronik.....	26
2.5.2	Menilai Kualitas Jasa <i>Online (E-Service)</i>	26
2.6	Minat Beli.....	27
2.6.1	Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Beli Konsumen.....	28
2.6.2	Tahapan Minat Beli	30
2.6.3	Karakter yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen ...	32
2.7	Rerangka Pemikiran	34
2.8	Model Penelitian	37
2.9	Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	38
3.2	Metode Pengumpulan Data	38
3.3	Operasional Variabel X.....	40
3.4	Operasional Variabel Y	41
3.5	Metode Pengambilan Sampel	42
3.6	Metode Pengolahan Data.....	42
3.6.1	Analisis Data	42
3.6.2	Analisis Deskriptif	43
3.6.2.1	Analisis Kuantitatif	44
3.6.2.2	Analisis Kualitatif	45
3.6.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.3.1	Uji Validitas	45
3.6.3.2	Uji Reliabilitas	46
3.6.4	Analisis Regresi Berganda.....	47
3.6.4.1	Analisi Korelasi	47
3.6.4.2	Uji Hipotesis	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Umum Responden.....	50
4.2	Penilaian Responden terhadap Kualitas <i>E-Service</i>	52
	a) Penilaian Responden terhadap Keandalan Produk Koren Denim	52
	b) Penilaian Responden terhadap Desain situs Web Koren Denim	54
	c) Penilaian Responden terhadap Keamanan / Privasi Responden yang Disediakan Koren Denim.....	57
	d) Penilaian Responden terhadap Layanan Pelanggan Koren Denim	59
4.3	Penilaian Responden terhadap Minat Beli Responden pada Produk Koren Denim	60
	a) Penilaian Responden terhadap <i>Attention</i> Produk Koren Denim	60
	b) Penilaian Responden terhadap <i>Interest</i> pada Produk Koren Denim	62
	c) Penilaian Responden terhadap terhadap <i>Desire</i> untuk Membeli dan Mencari Produk Koren Denim	63
	d) Penilaian Responden terhadap <i>Action</i> untuk Menjadi Pembeli dan Pelanggan Setia Produk Koren Denim	64
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
	4.4.1 Uji Validitas	66
	4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5	Uji Regresi Berganda	81
	4.5.1 Model Summary	82
	4.5.2 Uji Anova	83
	4.5.3 Uji Koefisien	84

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUME VITAE

F3

F4

 DAFTAR TABEL

Tabel I	Data penduduk pengguna internet di Indonesia tahun 2000-2010	1
Tabel II	Karakteristik Konsumen	32
Tabel III	Operasional Variabel X	40
Tabel IV	Operasional Variabel Y	41
Tabel V	Keeratan Korelasi Antar Variabel	49
Tabel VI	Jenis Kelamin	50
Tabel VII	Usia	51
Tabel VIII	Pekerjaan	52
Tabel IX	Produk Koren Denim Dipresentasikan Secara Akurat Melalui Situs Web Koren Denim	52
Tabel X	Anda Dapat Melakukan Pembelian Produk Koren Denim dari Situs Web Koren Denim	53
Tabel XI	Pemasaran produk Koren Denim Dikirimkan Tepat Waktu	53
Tabel XII	Situs Web Koren Denim Memberikan Informasi Mendalam	54
Tabel XIII	Informasi Pada Situs Web Koren Denim Menghemat Waktu Anda.....	55
Tabel XIV	Transaksi Dapat Dilakukan Dengan Mudah dan Cepat pada Situs Web Koren Denim.....	55

Tabel XV	Tingkat Personalisasi Situs Web Koren Denim Tepat, Tidak Terlalu Banyak atau Terlalu Sedikit	56
Tabel XVI	Situs Web Koren Denim Mempunyai Seleksi Pilihan Produk Penjualan Koren Denim yang Baik	56
Tabel XVII	Data Privasi Pelanggan Terlindungi, Ketika Bertransaksi Melalui Web Koren Denim	57
Tabel XVIII	Pelanggan Merasa Aman Bertransaksi dengan Situs Web Koren Denim, Tidak Ada Penipuan.....	58
Tabel XIX	Web Koren Denim Cukup Aman untuk Melakukan Pembayaran Menggunakan <i>Paypal, Internet Banking, Visa</i> dan <i>Master Card</i>	58
Tabel XX	Koren Denim Bersedia dan Siap Merespon Kebutuhan Pelanggan	59
Tabel XXI	Koren Denim dengan Cepat dan Sigap Merespon Pelanggan Ketika Mendapatkan Kesulitan pada Saat Bertransaksi	59
Tabel XXII	Anda Mengetahui Keberadaan Produk Koren Denim	60
Tabel XXIII	Anda Mengetahui Jenis / Varian Produk Koren Denim...	61
Tabel XXIV	Anda Mengetahui Lokasi Penjualan Produk Koren Denim	61
Tabel XXV	Anda Tertarik untuk Menggunakan Produk Koren Denim.....	62
Tabel XXVI	Anda Tertarik untuk Membeli Produk Koren Denim.....	62
Tabel XXVII	Anda Memiliki Keinginan untuk Membeli Produk	

	Koren Denim.....	63
Tabel XXVIII	Anda Memiliki Keinginan untuk Mencari Produk Koren Denim.....	64
Tabel XXIX	Anda Memiliki Keinginan untuk Membeli Produk Koren Denim Melalui Web Koren Denim.....	64
Tabel XXX	Anda Menjadi Pelanggan Setia Koren Denim.....	65
Tabel XXXI	Validitas untuk Komponen Keandalan.....	66
Tabel XXXII	Validitas untuk Komponen Desain Situs Web.....	67
Tabel XXXIII	Validitas untuk Komponen Privasi / Keamanan.....	68
Tabel XXXIV	Validitas untuk Komponen Layanan Pelanggan.....	69
Tabel XXXV	Validitas untuk Komponen <i>Attention</i>	70
Tabel XXXVI	Validitas untuk komponen <i>Interest</i>	71
Tabel XXXVII	Validitas untuk Komponen <i>Desire</i>	72
Tabel XXXVIII	Validitas untuk Komponen <i>Action</i>	73
Tabel XXXIX	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel XXXX	Reliabilitas untuk komponen Keandalan.....	74
Tabel XXXXI	Reliabilitas untuk komponen Desain Situs Web.....	75
Tabel XXXXII	Reliabilitas untuk Komponen Keamanan / Privasi.....	76
Tabel XXXXIII	Reliabilitas untuk Komponen Layanan Pelanggan.....	77
Tabel XXXXIV	Uji Reliabilitas untuk komponen <i>Attention</i>	77
Tabel XXXXV	Uji Reliabilitas untuk komponen <i>Interest</i>	78
Tabel XXXXVI	Uji Reliabilitas untuk komponen <i>Desire</i>	79
Tabel XXXXVII	Uji Reliabilitas untuk komponen <i>Action</i>	80
Tabel XXXXVIII	Uji Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81

Tabel XXXXIX	Model Summary.....	82
Tabel XXXXX	ANOVA ^b	83
Tabel XXXXXI	Uji Koefisien.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Marketing Mix</i>	8
Gambar 2	Pengertian Produk	9
Gambar 3	<i>Service Mix</i>	17
Gambar 4	Model Penelitian	37