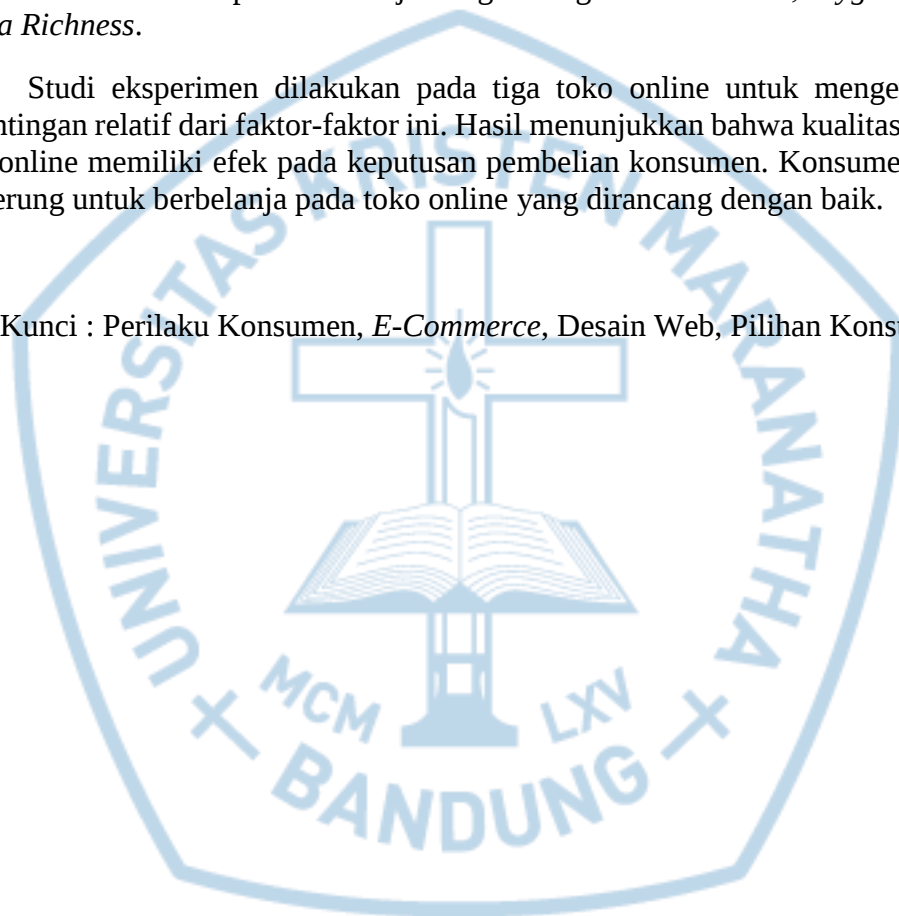


## ABSTRAK

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda setiap individunya dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan tuntutan bagi para pelaku usaha untuk terus selalu berinovasi dalam mengembangkan setiap produknya. Perdagangan elektronik, merupakan bisnis yang dapat dilakukan melalui internet, telah menjadi tren utama dalam abad ini. Banyak bisnis yang bergerak secara online. Namun, tidak ada pedoman atau teori untuk menunjukkan bagaimana pengaruh fitur dalam toko online dalam menentukan pilihan konsumen. Makalah ini menggunakan perspektif yang berorientasi pada konsumen untuk melihat fitur apa saja yang dibutuhkan untuk merancang desain toko online. kebutuhan ini dikelompokkan menjadi tiga kategori: *Motivation*, *Hygiene*, dan *Media Richness*.

Studi eksperimen dilakukan pada tiga toko online untuk mengevaluasi kepentingan relatif dari faktor-faktor ini. Hasil menunjukkan bahwa kualitas desain toko online memiliki efek pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk berbelanja pada toko online yang dirancang dengan baik.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *E-Commerce*, Desain Web, Pilihan Konsumen

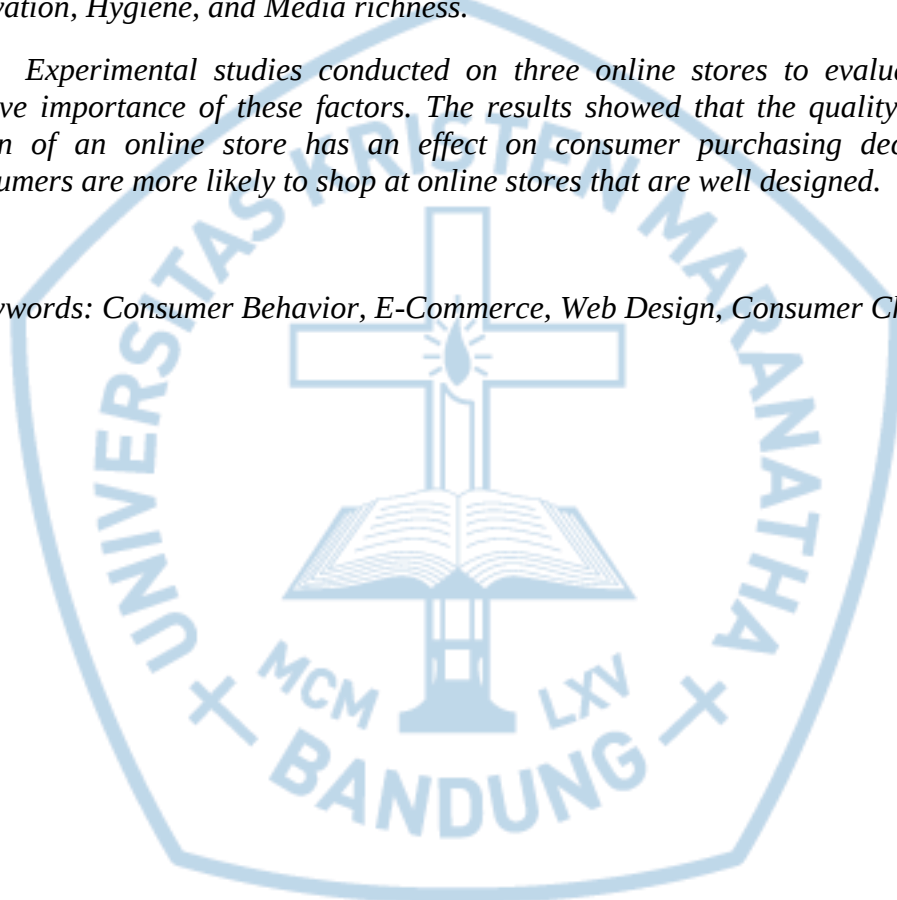


## **ABSTRACT**

*Consumers have different behavior of each individual in making a purchasing decision. It is a requirement for businesses to continue to constantly innovate in developing each product. Electronic commerce, is a business that can be done via the internet, has become a major trend in this century. Many businesses are moving online. However, there are no guidelines or theory to show how the influence of the features in the online store in determining consumer choice. This paper uses consumer-oriented perspective to see what features are needed to design an online store design. These requirements are grouped into three categories: Motivation, Hygiene, and Media richness.*

*Experimental studies conducted on three online stores to evaluate the relative importance of these factors. The results showed that the quality of the design of an online store has an effect on consumer purchasing decisions. Consumers are more likely to shop at online stores that are well designed.*

*Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, Web Design, Consumer Choice*



## DAFTAR ISI

|                                                               | Halaman |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                                           | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                      | ii      |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....                       | iii     |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....                 | iv      |
| SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK<br>MENGUNAKAN PERUSAHAAN ..... | v       |
| KATA PENGANTAR .....                                          | vi      |
| ABSTRAK .....                                                 | x       |
| ABSTRACT .....                                                | xi      |
| DAFTAR ISI .....                                              | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                           | xv      |
| DAFTAR TABEL .....                                            | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                         | xvii    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                  |         |
| 1.1. Latar Belakang .....                                     | 1       |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                               | 8       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                  | 8       |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                 | 8       |
| 1.4.1. Manfaat Bagi Akademisi .....                           | 9       |
| 1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi .....                            | 9       |
| <br><b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                              |         |
| 2.1. Kajian Pustaka .....                                     | 10      |
| 2.1.1. Perilaku Konsumen .....                                | 10      |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 2.1.2. Model Perilaku Konsumen .....       | 11 |
| 2.1.3. <i>Marketing</i> .....              | 12 |
| 2.1.4. <i>Marketing Mix</i> .....          | 12 |
| 2.1.5. <i>Place</i> .....                  | 13 |
| 2.1.6. <i>Marketspace</i> .....            | 13 |
| 2.1.7. <i>E-Retailing</i> .....            | 13 |
| 2.1.8. <i>E-Store Design Quality</i> ..... | 14 |
| 2.1.9. <i>Consumer Choice</i> .....        | 18 |
| 2.1.10. Minat Beli .....                   | 19 |
| 2.2. Rerangka Teoritis .....               | 21 |
| 2.3. Rerangka Pemikiran .....              | 22 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....            | 23 |
| 2.5. Pengembangan Hipotesis .....          | 28 |
| 2.6. Model Penelitian .....                | 30 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>           |    |
| 3.1. Jenis Penelitian.....                 | 31 |
| 3.1.1. <i>Experiment</i> .....             | 31 |
| 3.1.2. <i>Pre-Experiment Designs</i> ..... | 31 |
| 3.1.3. <i>One-Shot Case Study</i> .....    | 32 |
| 3.2. Partisipan.....                       | 32 |
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....        | 32 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel.....    | 34 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data .....         | 37 |
| 3.6. <i>Treatment</i> .....                | 37 |
| 3.7. Metode Analisis Data.....             | 40 |
| 3.8. Uji Homogenitas .....                 | 41 |
| 3.1.3. Uji Homogenitas Variansi .....      | 41 |

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

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Profil Partisipan.....                                                                                  | 43 |
| 4.1.1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan<br>Toko <i>Online</i> yang Dikunjungi .....                      | 44 |
| 4.1.2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                              | 45 |
| 4.1.3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan<br>Fasih Menggunakan Toko <i>Online</i> .....                    | 46 |
| 4.1.4. Karakteristik Partisipan Berdasarkan<br>Pernah Mengunjungi Toko <i>Online</i> .....                   | 47 |
| 4.1.5. Karakteristik Partisipan Berdasarkan<br>Pernah Melakukan Transaksi di Toko <i>Online</i> .....        | 48 |
| 4.2. Hasil Penelitian .....                                                                                  | 49 |
| 4.2.1. Hipotesis 1: Tidak terdapat pengaruh<br><i>E-Store Design Quality</i> pada <i>Current Visit</i> ..... | 56 |
| 4.2.2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh<br><i>E-Store Design Quality</i> pada <i>Future Visit</i> .....        | 57 |
| 4.2.3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh<br><i>E-Store Design Quality</i> pada <i>Consumer Purchases</i> .....  | 58 |
| 4.2.4. Ringkasan Hasil Penelitian .....                                                                      | 59 |
| 4.3. Pembahasan.....                                                                                         | 59 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 5.1. Simpulan .....               | 61 |
| 5.2. Implikasi Manajerial .....   | 62 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 63 |
| 5.4. Saran.....                   | 63 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT PENULIS (*Curriculum Vitae*)**

## DAFTAR GAMBAR

|                                         | halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... | 11      |
| Gambar 3.1 Tokopedia.....               | 38      |
| Gambar 3.2 Mataharimall .....           | 39      |
| Gambar 3.3 Jualo .....                  | 39      |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                 | halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 3.1 Desain <i>Between-Subjects</i> .....                                  | 28      |
| Tabel 4.1 Toko .....                                                            | 44      |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....                                                    | 45      |
| Tabel 4.3 Fasih.....                                                            | 46      |
| Tabel 4.4 Pernah Mengunjungi.....                                               | 47      |
| Tabel 4.5 Pernah Transaksi.. ..                                                 | 48      |
| Tabel 4.6 Penilaian Indikator <i>E-Store Design Quality</i> (Sangat Baik) ..... | 49      |
| Tabel 4.7 Penilaian Indikator <i>E-Store Design Quality</i> (Baik) .....        | 50      |
| Tabel 4.8 <i>Anova</i> (ESQ) .....                                              | 52      |
| Tabel 4.9 <i>Descriptives</i> (ESQ) .....                                       | 52      |
| Tabel 4.10 <i>Anova</i> (M) .....                                               | 53      |
| Tabel 4.11 <i>Descriptives</i> (M) .....                                        | 53      |
| Tabel 4.12 <i>Anova</i> (H).....                                                | 54      |
| Tabel 4.13 <i>Descriptives</i> (H) .....                                        | 54      |
| Tabel 4.14 <i>Anova</i> (R) .....                                               | 55      |
| Tabel 4.15 <i>Descriptives</i> (R) .....                                        | 55      |
| Tabel 4.16 <i>Test of Between-Subjects Effects</i> (PK1).....                   | 56      |
| Tabel 4.17 <i>Test of Between-Subjects Effects</i> (PK2).....                   | 57      |
| Tabel 4.18 <i>Test of Between-Subjects Effects</i> (PK3).....                   | 58      |

## **LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1

Kuesioner Hasil Penelitian

LAMPIRAN 2

Hasil Output SPSS

