

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini membawa kemajuan di hampir segala bidang, terutama dalam segi bisnis. Dunia bisnis saat ini mengalami lonjakan yang signifikan akibat dukungan dari perkembangan teknologi. Kini setiap orang dapat memasarkan produk ke seluruh pelosok daerah hanya dengan memasarkan produknya di *platform e-commerce*. Mulai banyaknya situs-situs jual-beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *e-commerce* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Hal tersebut mendorong situs-situs jual-beli *online* untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat dilirik oleh konsumen. Contohnya adalah salah satu situs pendatang baru yaitu shopee yang cukup berhasil menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping mall design* dan *flow* terhadap minat beli pengguna shopee. Penelitian ini termasuk kedalam jenis kausal eksplanatory dengan mengambil sampel masyarakat kota Bandung yang menggunakan aplikasi shopee, dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu purposive sampling. Sampel berjumlah 150 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarluaskan secara online. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa regresi linier berganda, dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *shopping mall design* terhadap minat beli pada para pengguna shopee dengan total pengaruh sebesar 33.2% sedangkan sisanya sebesar 66.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Terdapat pengaruh antara *flow* terhadap minat beli pengguna shopee dengan total pengaruh sebesar 54.1% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah 45.9%.

Kata Kunci : e-commerce, desain website, *flow*, minat beli

## ABSTRACT

*Technological development is currently bringing progress in almost anything, especially in the business. The business world currently underdeveloped significant surge of support of technological development. Now everyone can markets product all over the area just by market the product on the e-commerce platform. Began many of these marketing sites that emerged into a sign that e-commerce was a potential proposition in the business world. It pushes these online marketing sites to continue to improve their competitive advantage so they can be lynered by consumers. For example,shopee as one of the new arrival's brand who is quite successful attracting consumers. This study is aiming to know how the influence of shopping mall design and flowtowards the keyers of buying by shopee users. This study is including the kinderly of Causal Explanatorywith taking samples from the city people of Bandung that using Shopee's aplication, with a saint sampling of nonprobability samplingthat is purposive sampling. The number of 150 responders were collected with using data techniques, which was the questionnar distributed online. This study uses analysis of double liner's regression technique, from the examination of tests being understandable that there are influences between shopping mall design with the interest of buying in shopee users with total influence of 33.2% and the rest of the 66.8% are affected by other factors. There is influence between flowwith the interest of buying in shopee users with total influence of 54.1% and the influence of another variables that didn't observed were 45.9%.*

*Keyword : e-commerce, website design, flow, purchase intention*

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA).....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II .....	11
KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen .....	12
2.3 Bauran Pemasaran .....	14
2.4 Promosi.....	15
2.5 Internet Marketing .....	17
2.6 <i>Flow</i> .....	17

2.7 Minat Beli.....	21
2.8 <i>Shopping Mall Design</i> .....	25
2.8 Riset empiris.....	27
2.9 Kerangka Teoritis .....	30
2.10 Kerangka Pemikiran .....	31
2.11 Pengembangan hipotesis .....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1 Nonprobability Sampling.....	34
3.3.2 Purposive Sampling .....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	36
3.5 Teknik pengumpulan data .....	40
3.6 Uji Pendahuluan .....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	44
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7 Teknik analisis data.....	45
3.7.1 Uji Regresi .....	45
3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (F-test).....	47
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi .....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	51

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	52
4.1.3 Uji Kecukupan Sampel .....	67
4.1.4 Uji Instrumen .....	67
4.1.4.1 Uji Validitas .....	68
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.1.5 Pengujian Normalitas.....	71
4.1.6 Uji Heterokedastisitas .....	73
4.1.7 Uji Regresi Berganda.....	74
4.1.7.1 Uji Signifikan simultan ( Uji Statistik F ) .....	76
4.1.7.2 Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ).....	77
4.2 Ringkasan Hasil Penelitian.....	78
4.3 Pembahasan .....	79
4.3.1 Pengaruh Shopping Mall Design Terhadap Minat Beli.....	79
4.3.2 Pengaruh Flow Terhadap Minat Beli.....	79
<b>BAB V .....</b>	<b>80</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3 Implikasi Penelitian.....	81
5.3.1 Implikasi manajerial .....	81
5.4 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>
<b>CURICULUM VITAE .....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Pertumbuhan <i>digital buyers</i> di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Riset Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operation Variable (DOV).....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1.....	52
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2.....	53
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3.....	54
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4.....	55
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5.....	56
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6.....	57
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7.....	58
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	

	Nomor 8.....	59
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 9.....	60
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 10.....	61
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 11.....	62
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 12.....	63
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 13.....	64
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 14.....	65
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Item Pernyataan	
	Nomor 15.....	66
Tabel 4.20	Kecukupan Sampel.....	67
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas : Shopping Mall Design.....	69
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas : Flow.....	70
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas : Minat Beli.....	70
Tabel 4.24	Uji Regresi Berganda.....	74
Tabel 4.25	Uji Signifikansi Simultan	
	(Uji Statistik F).....	76
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ).....	77

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Histogram Uji Normalitas.....	71
Grafik 4.2	Normal P-Plot Regression Standardized Residual Dependent Variable Minat Beli.....	72
Grafik 4.3	Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	89
Lampiran B	Tabulasi Data Mentah.....	94
Lampiran C	Gambaran Umum Responden.....	112
Lampiran D	Statistik Deskriptif.....	114
Lampiran E	Uji Kecukupan Sampel.....	119
Lampiran F	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	120
Lampiran G	Uji Normalitas.....	124
Lampiran H	Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran I	Uji Regresi Berganda.....	126
Lampiran J	Uji Hipotesis.....	127

