

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
ONLINE PADA SITUS TOKOBAGUS.COM DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**DENNY SUGIARTO SUTANTO**

**11104868**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
ONLINE PADA SITUS TOKOBAGUS.COM DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**DENNY SUGIARTO SUTANTO**

**NIM : 11104868**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
ONLINE PADA SITUS TOKOBAGUS.COM DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**DENNY SUGIARTO SUTANTO**

**11104868**

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

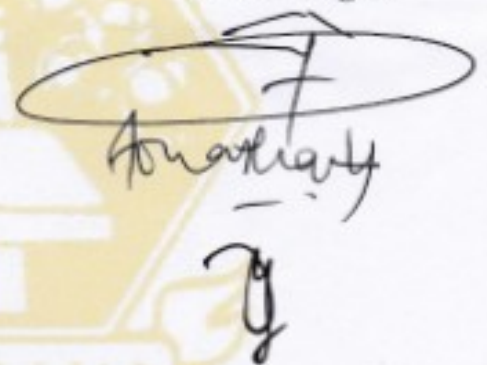
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **19 DEC 2013**

**Nama Dosen**

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si  
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, S.E., MM  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, **20 DEC 2013**

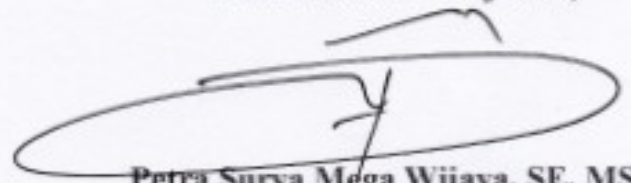
**Disahkan Oleh :**

Dekan,



**Dr. Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan I Manajemen,



**Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *ONLINE* PADA SITUS TOKOBAGUS.COM DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya orang maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 5 Desember 2013



Denny Sugiarto Sutanto

11104868

## HALAMAN MOTTO

*“Orang bijak adalah dia yang hari ini mengerjakan apa yang orang bodoh akan  
kerjakan tiga hari kemudian”*

*(Abdullah Ibnu Mubarak)*

*“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena  
didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk  
berhasil”*

*(Mario Teguh)*

*“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau  
kita telah berhasil melakukannya dengan baik”*

*(Evelyn Underhill)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- Tuhan Yesus Kristus
- Mama tercinta di Pekalongan,
- Alm. Papa tercinta
- Koh Ari, Koh Deddy,  
Angelina
- Dosenku Pak Dr. Singgih  
Santoso, MM.
- Teman-temanku angkatan 2010
- Almamaterku Universitas  
Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *ONLINE* PADA SITUS TOKOBAGUS.COM DI YOGYAKARTA dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Dr. Singgih Santoso, MM.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. **Kelurga** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.

5. Teman–temanku angkatan 2010 program studi manajemen Universitas Kristen Duta Wacana
6. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 5 Desember 2013

Penulis,

Denny Sugiarto Sutanto



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kontribusi Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	7

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Definisi Pemasaran .....	8
2.1.2. Definisi Pemasaran <i>Online</i> .....	9
2.1.3. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	9
2.1.4. Klasifikasi <i>E-commerce</i> .....	11
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.6. Minat Beli .....	13
2.1.7. Minat Beli <i>Online</i> .....	14
2.1.8. Orientasi Belanja.....	15
2.1.9. Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Purchases</i> ).....	17
2.1.10. Kenyamanan ( <i>Convenience</i> ).....	20
2.1.11. Orientasi Pada Kualitas ( <i>Quality Orientation</i> ). .....	23
2.1.12. Kepercayaan.....	25
2.1.13. Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> .....	27
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	30
2.4. Kerangka Teoritis Penelitian.....	31

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Data.....	32
3.1.1. Sumber Data.....	32
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.1.3. Populasi dan Sampel .....	34
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	35
3.2.1. Definisi Variabel .....	35
3.2.2. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.2.3. Pengukuran Variabel.....	38
3.3. Desain Penelitian .....	38
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis .....	48
3.4.1. Uji Validitas .....	39
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.4.4. Uji Hipotesis.....	42
 <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Statistik Deskriptif .....	46
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	49
4.2.1. Analisis Validitas .....	49
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	51
4.2.3. Karakteristik Responden.....	52
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.2.5. Uji F .....	60
4.2.6. Uji t .....	62
4.2.7. Koefisien Determinasi .....	65
4.3. Analisis .....	65

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....73

5.2. Keterbatasan Penelitian.....75

5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata.....	55
Tabel 4.8.	Profil Responden Berdasarkan Barang Yang Pernah Dibeli ..	55
Tabel 4.9.	Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran. ....	56
Tabel 4.10.	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	57
Tabel 4.11.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.12.	Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.13.	Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.14.	Ringkasan Hasil Penelitian .....	66

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian Shergill and Chen .....	29
2.2. Model Penelitian Sam et al. ....	30
2.3. Kerangka Penelitian .....	31

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Profil Responden
Lampiran III	Jawaban Responden Terhadap Variabel X
Lampiran IV	Jawaban Responden Terhadap Variabel Y
Lampiran V	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran VI	Karakteristik Responden
Lampiran VII	Uji Hipotesis
Lampiran VIII	Surat Ijin Penelitian

©UKYDWN

## ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi internet telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dan pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran lebih luas lagi. Salah satu bentuk pemasaran melalui internet adalah melalui perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Pada saat ini banyak toko *online* atau *website* penyedia layanan jual-beli yang memudahkan konsumen membeli barang secara *online*. Salah satu situs jual-beli *online* terbesar di Indonesia adalah Tokobagus.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online* di Tokobagus. Variabel-variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi belanja yang meliputi pembelian impulsif, kenyamanan, dan orientasi pada kualitas. Kemudian ditambah dengan dua variabel lain yaitu kepercayaan dan pengalaman. Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat beli *online* di Tokobagus.

Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli melalui Tokobagus minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa kelima variabel yang diuji yaitu pembelian impulsif (tidak berpengaruh), kenyamanan (berpengaruh positif), orientasi pada kualitas (berpengaruh positif), kepercayaan (berpengaruh positif), dan pengalaman (tidak berpengaruh) ini mempengaruhi minat beli *online* di Tokobagus

**Kata Kunci :** Orientasi Belanja, Pembelian impulsif, Kenyamanan, Orientasi pada Kualitas, Kepercayaan, Pengalaman, dan Minat Beli *Online*.



## ABSTRACTION

The advancement of internet technology has been widely used by companies and entrepreneurs to conduct marketing activities more broadly. One form of marketing over the internet is through electronic commerce or which is often called as E-commerce. At this time, there are a lot of online shops or websites providing buying and selling service which facilitate consumers to buy things online. One of the biggest online shopping site in Indonesia is Tokobagus.com. This research aims to understanding the factors which influence interest people's interest to buy online at Tokobagus.com.. The independent variables used in this research are shopping orientation, which includes impulse purchases, convenience, and quality orientation. Then coupled with two other variables, there are trust and experience. While the dependent variable in this research is people's interest to buy online at Tokobagus

The data were obtained through observation by distributing questionnaires to 100 respondents who have had experience of shopping at Tokobagus.com, at least one time, in the last one year. Through the multiple linear regression analysis, the results obtained that the five variables tested are impulsive purchases (no effect), comfort (positive effect), orientation on quality (positive effect), trust (positive effect), and experience (no effect) affects interest buy online at Tokobagus

*Keyword : Shopping Orientation, Impulse Purchases, Convenience, Quality Orientation, Trust, Experience, and Online Purchases Intention.*

## ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi internet telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dan pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran lebih luas lagi. Salah satu bentuk pemasaran melalui internet adalah melalui perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Pada saat ini banyak toko *online* atau *website* penyedia layanan jual-beli yang memudahkan konsumen membeli barang secara *online*. Salah satu situs jual-beli *online* terbesar di Indonesia adalah Tokobagus.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online* di Tokobagus. Variabel-variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi belanja yang meliputi pembelian impulsif, kenyamanan, dan orientasi pada kualitas. Kemudian ditambah dengan dua variabel lain yaitu kepercayaan dan pengalaman. Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat beli *online* di Tokobagus.

Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli melalui Tokobagus minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa kelima variabel yang diuji yaitu pembelian impulsif (tidak berpengaruh), kenyamanan (berpengaruh positif), orientasi pada kualitas (berpengaruh positif), kepercayaan (berpengaruh positif), dan pengalaman (tidak berpengaruh) ini mempengaruhi minat beli *online* di Tokobagus

**Kata Kunci :** Orientasi Belanja, Pembelian impulsif, Kenyamanan, Orientasi pada Kualitas, Kepercayaan, Pengalaman, dan Minat Beli *Online*.

## ABSTRACTION

The advancement of internet technology has been widely used by companies and entrepreneurs to conduct marketing activities more broadly. One form of marketing over the internet is through electronic commerce or which is often called as E-commerce. At this time, there are a lot of online shops or websites providing buying and selling service which facilitate consumers to buy things online. One of the biggest online shopping site in Indonesia is Tokobagus.com. This research aims to understanding the factors which influence interest people's interest to buy online at Tokobagus.com.. The independent variables used in this research are shopping orientation, which includes impulse purchases, convenience, and quality orientation. Then coupled with two other variables, there are trust and experience. While the dependent variable in this research is people's interest to buy online at Tokobagus

The data were obtained through observation by distributing questionnaires to 100 respondents who have had experience of shopping at Tokobagus.com, at least one time, in the last one year. Through the multiple linear regression analysis, the results obtained that the five variables tested are impulsive purchases (no effect), comfort (positive effect), orientation on quality (positive effect), trust (positive effect), and experience (no effect) affects interest buy online at Tokobagus

*Keyword : Shopping Orientation, Impulse Purchases, Convenience, Quality Orientation, Trust, Experience, and Online Purchases Intention.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat diikuti dengan peningkatan jumlah penggunaannya. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (Antaranews, 2013). Hal tersebut membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang telah memanfaatkan internet dalam menjalankan aktivitas mereka. Seperti contohnya di bidang pendidikan, kesehatan, pemerintah, dan transaksi jual-beli

Perkembangan internet merupakan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pengusaha untuk menciptakan bisnis yang berbasis internet, misalnya *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* dapat menciptakan bisnis pada dunia maya yang menghubungkan perusahaan dengan orang-orang di seluruh dunia. Dengan adanya *E-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi secara *virtual* seperti pencarian informasi, dan pemesanan barang atau jasa kapanpun dan dimanapun, tanpa terbatas oleh jam kerja toko, maupun jarak untuk mencapai toko.

Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti akses 24 jam, dan kemudahan melakukan transaksi, muncul sebuah pertanyaan bagi setiap situs,

“Apakah masyarakat Indonesia bersedia untuk melakukan transaksi *online*?”. Menurut menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, Marie Elka Pangestu dalam *Kompas Online* (2011), menyatakan bahwa “Baru 6 persen dari pengguna internet di Indonesia yang membeli barang atau jasa secara *online*”. Hal tersebut membuktikan bahwa masih rendahnya minat beli *online* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Untuk dapat menarik minat pembelian *online*, *web-retailer* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*Shopping Orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. Gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh setiap orang adalah berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Dengan mengetahui konsep orientasi belanja, maka *web-retailer* dapat menentukan strategi untuk dapat menarik minat beli *online* masyarakat Indonesia. Swaminathan, dkk dalam Kwek (2010 : 65) menyatakan bahwa orientasi belanja atau *shopping orientation* adalah salah satu indikator penting dalam melakukan pembelian *online*.

Li, dkk, dalam Kwek (2010 : 64) mendefinisikan orientasi berbelanja adalah bagian khusus dari gaya hidup yang digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat, dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja individu. Gehrt, et. al dalam Kwek (2010:65) menyatakan bahwa ada 7 tipe orientasi belanja *online*, yaitu (1) *recreation* atau rekreasi, yaitu gaya berbelanja individu yang melakukan kegiatan berbelanja sebagai suatu kesenangan, (2) *novelty* (kebaharuan),

yaitu individu yang senang berbelanja untuk mencari sesuatu yang baru. (3) *impulse purchases* (pembelian impulsif), yaitu individu yang melakukan pembelian dengan spontan, (4) *quality orientation* (orientasi pada kualitas), merupakan kesadaran individu akan kualitas barang atau jasa, (5) *brand orientation* (orientasi pada merek), merupakan kesadaran individu akan merek barang atau jasa, (6) *price orientation* (orientasi pada harga), yaitu individu yang mengutamakan harga dalam berbelanja, dan (7) *convenience* (kenyamanan), yaitu individu yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan mengetahui orientasi belanja yang dimiliki oleh konsumen, maka *web-retailer* dapat menentukan strategi untuk menarik minat beli konsumen sesuai dengan karakteristik gaya berbelanja mereka.

Faktor lain yang diyakini berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah kepercayaan, dan pengalaman berbelanja *online*. Berbelanja melalui internet memberikan pengalaman yang berbeda dari berbelanja di toko atau mall, walaupun produk yang dibeli adalah sama. Dalam *e-commerce*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya, sehingga *E-commerce* dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan, seperti tindakan kriminal, dan penipuan (McKnight, dkk 20002 :334). Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan keamanan *website* atau toko *online*, dan semakin banyak pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*, akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian *online*.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Tokobagus. Tokobagus merupakan tempat berkumpulnya para penjual dan

pembeli terbesar dan terbaik di Indonesia pada saat ini. Jenis produk yang ditawarkan oleh para penjual di Tokobagus sangat bermacam-macam, seperti contohnya *gadget (handphone, PDA, dan aksesoris)*, elektronik, *fashion*, dan peralatan rumah tangga. Tokobagus lahir pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda asal Belanda yang sedang berlibur di pulau Bali, Arnold Sebastian dan Remco Lupker. Pada tahun 2010 Tokobagus akhirnya hijrah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar, Bali. Pada saat ini Tokobagus telah dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia dan menjadi situs jual beli terbesar di Indonesia dengan pengunjung lebih dari 100.000 orang setiap harinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ONLINE PADA SITUS TOKOBAGUS DI YOGYAKARTA”***. Pada penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan 3 tipe orientasi berbelanja yaitu pembelian impulsif, kenyamanan, dan orientasi pada kualitas. Kemudian ditambah dengan 2 variabel lainnya yaitu kepercayaan, dan pengalaman.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Apakah pembelian impulsif memiliki pengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus ?

- b. Apakah kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus?
- c. Apakah orientasi pada kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus?
- d. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus?
- e. Apakah pengalaman membeli di internet memiliki pengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh pembelian impulsif terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus
- b. Menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus
- c. Menganalisis pengaruh orientasi pada kualitas terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus
- d. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus
- e. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap minat beli secara *online* di Tokobagus



#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti :

a. Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang minat beli melalui media internet di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

b. Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang di dapat saat perkuliahan ke dalam situasi sesungguhnya, sekaligus untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

c. Tokobagus.com

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh situs Tokobagus agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online*.

d. Pembaca

Mendapatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi *online*.

## 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu umum dan meluas, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta
2. Waktu penelitian : Agustus – Desember 2013
3. Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk secara *online* di Tokobagus.com.
4. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden.
5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - I. Variabel terikat (Y) : Minat beli *online* di Tokobagus
  - II. Variabel bebas (X) : Atribut pengaruh Minat beli *online* :
    - ii. Pembelian Impulsif (*Impulse Purchase*)
    - iii. Kenyamanan (*Convenience*)
    - iv. Orientasi pada Kualitas (*Quality Orientation*)
    - v. Kepercayaan
    - vi. Pengalaman

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel independent (pembelian impulsif, kenyamanan, orientasi pada kualitas, kepercayaan, dan pengalaman) terhadap minat beli *online* di Tokobagus, dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan *gender* yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki, berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 21-23 tahun, berdasarkan pendidikan yang paling dominan adalah SMU/Sederajat, berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa, berdasarkan pengeluaran rata-rata yang paling dominan adalah Rp.1000.001 – Rp.2.000.000, berdasarkan barang yang pernah dibeli di Tokobagus yang dominan adalah *gadget* dan teknologi, berdasarkan cara pembayaran yang paling dominan adalah bayar ditempat (COD), dan berdasarkan intensitas pembelian di Tokobagus yang paling dominan adalah 1-2 kali dalam satu tahun terakhir.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa di dalam variabel orientasi belanja yang meliputi pembelian impulsif, kenyamanan, dan orientasi pada kualitas, tidak semuanya berpengaruh terhadap minat beli *online* di Tokobagus. Nilai signifikansi pembelian impulsif adalah 0,730 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa pembelian impulsif tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* di Tokobagus.

- c. Kenyamanan mempengaruhi minat beli *online* secara signifikan pada situs Tokobagus di Yogyakarta
- d. Orientasi pada kualitas mempengaruhi minat beli *online* secara signifikan pada situs Tokobagus di Yogyakarta
- e. Kepercayaan mempengaruhi minat beli *online* secara signifikan pada situs Tokobagus di Yogyakarta
- f. Pengalaman tidak mempengaruhi minat beli *online* pada situs Tokobagus di Yogyakarta
- g. Secara bersama-sama orientasi belanja (pembelian impulsif, kenyamanan, orientasi pada kualitas), kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh terhadap minat beli *online* pada situs Tokobagus di Yogyakarta.
- h. Orientasi belanja (pembelian impulsif, kenyamanan, orientasi pada kualitas), kepercayaan, dan pengalaman mempengaruhi minat beli *online* di Tokobagus sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap objek terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas
- b. Penelitian ini hanya terbatas dengan variabel orientasi belanja (pembelian impulsif, kenyamanan, orientasi pada kualitas), kepercayaan, dan pengalaman. Selain itu pada penelitian ini variabel dalam orientasi belanja yang digunakan hanya 3 saja. Sehingga belum mampu menjawab semua aspek yang mempengaruhi minat beli *online* di Tokobagus.
- c. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik yang diteliti, karena pemahaman akan orientasi belanja memang sangat luas. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variasi teori dari sumber yang lebih variatif.
- d. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memaksa responden untuk menjawab secara tertutup atau hanya memilih jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

## 5.3 Saran

### a. Untuk Tokobagus

Para penjual di Tokobagus maupun pihak yang mengelola situs Tokobagus harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online* konsumen. Terutama mengenai karakteristik atau gaya berbelanja konsumen.

Tokobagus atau penjual di dalamnya sebaiknya mendesain iklan dengan tampilan yang menarik sehingga dapat menyentuh emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, para penjual di Tokobagus juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada saat berbelanja di Tokobagus, sehingga konsumen tersebut akan berminat melakukan pembelian ulang di Tokobagus pada masa mendatang.

**b. Untuk Penelitian Selanjutnya**

- (i) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap minat beli *online*. Karena dalam penelitian ini semua variabel hanya dapat mempengaruhi minat beli *online* sebesar 58,8%. Variabel lain yang dapat ditambahkan misalnya seperti : menambah sub variabel dalam orientasi belanja yang belum diteliti dalam penelitian ini, yaitu : *Recreation* (rekreasi), *Novelty* (kebaharuan), *brand orientation* (orientasi pada merek), dan *price* (harga).
- (ii) Variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti satu objek, dalam penelitian masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian perbandingan satu objek dengan objek lainnya. Dari hal tersebut dapat dilihat perbandingan sikap konsumen terhadap kedua objek.

(iii) Penelitian mendatang diharapkan mampu menambah atribut penelitian secara mendalam. Misalnya khusus meneliti tentang orientasi belanja, atau khusus meneliti tentang kepercayaan, dan pengalaman. Sehingga dapat diperoleh hasil yang secara spesifik dan jelas.

(iv) Pada penelitian mendatang disarankan menggunakan pertanyaan secara terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan bebas, tanpa harus dipaksa dengan jawaban yang sudah ada.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- American Society for Quality Control. 2006. Pengertian Definisi Kualitas Menurut Para Ahli. (*online*), (<http://definisipengertian.com/2012/pengertian-definisi-kualitas-menurut-para-ahli/> Diakses pada 20 September 2013)
- Antaranews.com. 2012, Desember 12. Pengguna Internet Indonesia 2012 Capai 63 Juta Orang., (*Online*), (<http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>, diakses 18 September 2013)
- Asep, S, Khairil, A.n, Aam,A, Kusman,S. 2009. *Statistika Dasar*, Jakarta : PT. Gramedia
- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2001). 'Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention', *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684
- Deahler & Bukatko, 1985. Artikel Memory Manusia. (*online*), (<http://30riyadh.wordpress.com/2011/06/02/artikel-memory-manusia/>, diakses tanggal 17 September 2013)
- Elias, M. Awad. 2002. *Electronic Commerce*, New Jersey : Pearson Education, Inc
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen (edisi kedua)*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kompas *online* 2012, Oktober 01. Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Melalui *Online*. (*online*), (<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/01/keuntungan-dan-kerugian-pemasaran-melalui-online-498020.html>, diakses 18 September 2013)
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kwek, Choon Ling., Lau, Teck. Chai, Hoi, Tan Piew. (2010). "The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purchase Intention". *International Business Reseach*. 3 (3). 63-74
- Loudon & Della Bitta. 1984. *Consumer Behaviour*. New York : MCGRAW-HILL BOOK COMPANY
- Louis Lo. (2013). 'Three Ways To Convert Browsing Into Impulse Buying : Website Streamline and Decoration'. *International Conference*. 1177-1186



- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mcknight, D.H., Choundury, V., Kacmar, C. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology". *Information System Research*. 13 (3).334-359
- Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, & G. J. Paddison. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Onno W.Purbo & Aang Arif . W. 2001. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta : PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO
- Pavlou, P.A. (2003). 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Piron, F. (1991). 'Defining impulse purchasing', *Advances in Consumer Research* 18, Rebecca Holman and Michael Solomon, eds., Provo, UT: Association for consumer research 509-514.
- Purwanto, D. 2011. Belanja *Online* Indonesia Rp 2 Triliyun , Peluang Masih Besar, (*online*), (<http://tekno.kompas.com/read/2011/12/13/18014276/Belanja.Online.Indonesi%20a.Rp.2.Triliun..Peluang.Masih.Besar> , diakses 18 September 2013)
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia*, (*online*), (<http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html> , diakses tanggal 10 September 2013).
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnasingham, P. 1998. "The importance of Trust in electronic commerce". *Internet Research*. Vol. 8 No. 4. 384-398
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2009). *Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*. *International Journal of Basic & Applied Sciences* , 9 (10), 20-25.
- Seock, Yoo-Kyoung. (2003). *Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet*. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). *WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND*. *Journal of Electronic Commerce Research* , 6 (2), 79-94.
- Siagian & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Riki R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce, (online)*, (<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>, diakses tanggal 10 September 2013).
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono Fandy, et.al, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET