

**HUBUNGAN KETERSEDIAAN LAYANAN E-COMMERCE DAN PERSEPSI
MASYARAKAT TENTANG E-COMMERCE TERHADAP
MINAT BELANJA ONLINE
(STUDI KASUS PADA *TokoTaki.com*)**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Teknik Elektronika
Sebagai salah satu persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan*



Oleh

MAHESI AGNI ZAUS

NIM. 2010-55745.

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK INFORMATIKA
JURUSAN TEKNIK ELEKTRONIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN KETERSEDIAAN LAYANAN *E-COMMERCE* DAN PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELANJA *ONLINE* (Studi Kasus *TokoTaki.com*)

Nama : Mahesi Agni Zaus
NIM/TM : 55745/2010
Program Studi : Pendidikan Teknik Informatika
Jurusan : Teknik Elektronika
Fakultas : Teknik

Padang, Juni 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I,



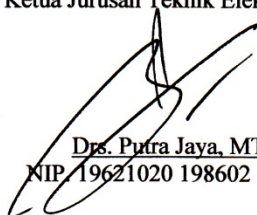
Muhammad Adri, S.Pd. M.T
NIP. 19750514200003 1 001

Pembimbing II,



Titi Sriwahyuni, S.Pd. M.Eng
NIP. 19820119 200604 2 005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Elektronika



Drs. Putra Jaya, MT
NIP. 19621020 198602 1 001

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Jurusan Teknik Elektronika
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Ketersediaan Layanan *E-commerce* dan
Persepsi masyarakat tentang *E-commerce* terhadap
Minat Belanja *Online*
(Studi Kasus *TokoTaki.com*)

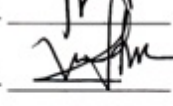
Nama : Mahesi Agni Zaus
NIM/TM : 55745/2010
Program Studi : Pendidikan Teknik Informatika
Jurusan : Teknik Elektronika
Fakultas : Teknik

Padang, Juni 2014

Tim Penguji

	Nama
1. Ketua	: Drs.Hanesman. MM
2. Anggota	: Muhammad Adri S.Pd ,MT
3. Anggota	:Titi Sriwahyuni ,S.Pd,M.Eng
4. Anggota	: Ahmaddul Hadi ,S.Pd,M.Kom

Tanda Tangan

1.	
2.	
3.	
4.	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi dengan judul " Hubungan Ketersediaan Layanan *E-commerce* dan Persepsi masyarakat tentang *E-commerce* terhadap Minat Belanja *Online*
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pembuatan skripsi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik dengan pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 7 Juni 2014
Yang menyatakan,



Mahesi Agni Zaus

ABSTRAK

Mahesi Agni Zaus : Hubungan Ketersediaan Layanan *e-commerce* dan Persepsi Masyarakat tentang *e-commerce* terhadap Minat belanja *online* (Studi Kasus *TokoTaki.com*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Hubungan Ketersediaan Layanan *e-commerce* terhadap Minat belanja *online*. (2) Hubungan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* terhadap Minat belanja *online*. (3) Hubungan Ketersediaan Layanan *e-commerce* dan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* bersama-sama terhadap Minat belanja *online*. Penelitian ini dilakukan pada Toko *online* yaitu *TokoTaki.com*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan korelasional. Populasi penelitian ini adalah costumer *TokoTaki.com* yang melakukan transaksi pembelian pada bulan Januari-Februari 2014 sebanyak 133 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan proporsional random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data adalah: analisis deskriptif dan analisis induktif, yaitu uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas, dan uji multikolonialitas.

Hasil penelitian ini pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Ketersediaan layanan *e-commerce* terhadap Minat belanja *online* terlihat dari $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0,05$ atau $r_{\text{hitung}} = 0,886 > r_{\text{tabel}} = 0,195$ yang membuktikan bahwa hipotesis diterima. (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* terhadap Minat belanja *online* terlihat dari $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0,05$ atau $r_{\text{hitung}} = 0,909 > r_{\text{tabel}} = 0,195$ yang membuktikan bahwa hipotesis diterima. (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce* secara bersama-sama terhadap minat belanja *online* terlihat dari $\text{sig } 0,00 < \alpha = 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} = 267.065 > F_{\text{tabel}} = 3,09$ yang membuktikan bahwa hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan Ketersediaan layanan *e-commerce* dan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* memiliki hubungan terhadap Minat belanja *online*, semakin bagus Ketersediaan layanan *e-commerce* dan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* maka semakin banyak juga masyarakat yang berminat berbelanja *online*

Kata Kunci : Minat belanja *online*, Ketersediaan Layanan *e-commerce* ,Persepsi masyarakat tentang *e-commerce*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Hubungan Ketersediaan Layanan *E-commerce* dan Persepsi Masyarakat tentang *E-commerce* terhadap Minat Belanja *Online*”**. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Jurusan Teknik Elektronika Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Ganefri selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Drs. Putra Jaya, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Elektronika
3. Bapak Yasdinul Huda, S.Pd, MT selaku Sekretaris Jurusan Teknik Elektronika dan Pembimbing II.
4. Bapak Muhammad Adri, S.Pd, MT selaku Pembimbing I.
5. Bapak Ahmaddul Hadi, S.Pd, M.Kom selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.
6. Ibu Titi Sriwahyuni, S.Pd, M.Eng selaku Penguji Skripsi.
7. Seluruh Staf Jurusan Teknik Elektronika Universitas Negeri Padang.
8. Seluruh Keluarga yang selalu memberikan doa, dorongan serta bantuan moril dan materi.
9. Semua rekan-rekan yang telah member masukan, wawasan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan bimbingan serta arahan semoga menjadi amal saleh dan mendapat pahala dari Allah SWT, aamiin.

Skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekeliruan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya besar harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan diterima sebagai perwujudan penulis dalam dunia pendidikan.

Padang, 7 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>E- commerce</i>	8
B. <i>TokoTaki.com</i>	10
C. Minat Belanja <i>Online</i>	15
D. Penelitian Relevan	26
E. Kerangka Berpikir	27
F. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	33
B. Variabel Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Tempat dan Waktu Penelitian	37
E. Instrumen Penelitian	39
F. Uji Coba Instrumen.....	41
G. Teknik Analisa Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Pengujian Instrumen	52
B. Persyaratan Uji Analisis.....	75
C. Pengujian Hipotesis	77
D. Pembahasan.....	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Alternatif Jawaban Penelitian	35
2. Kisi-Kisi Penyusunan Instrumen Penelitian	35
3. Kriteria Penafsiran Indeks Korelasi Nilai r	40
4. Pengkategorian Tingkat Pencapaian Responden.....	42
5. Hasil Uji Validitas Ketersediaan Layanan <i>e-commerce</i>	47
6. Hasil Uji Validitas Persepsi Masyarakat tentang <i>e-commerce</i>	48
7. Hasil Uji Validitas Minat belanja <i>online</i>	49
8. Hasil Reabilitas Instrumen Penelitian.....	49
9. Kategori Berdasarkan Interval Kelas.....	50
10. Hasil Tanggapan X1.....	51
11. Hasil Tanggapan X2.....	52
12. Hasil Tanggapan Y.....	54
13. Hasil Perhitungan Statistik Ketersediaan Layanan <i>e-commerce</i>	57

14. Distribusi Frekuensi Ketersediaan Layanan <i>e-commerce</i>	58
15. Hasil Perhitungan Statistik Persepsi masyarakat tentang <i>e-commerce</i>	60
16. Distribusi Frekuensi Skor Persepsi masyarakat tentang <i>e-commerce</i>	61
17. Hasil Perhitungan Statistik Minat belanja <i>online</i>	62
18. Distribusi Frekuensi Skor Minat belanja <i>online</i>	63
19. Hasil Uji Normalitas	65
20. Hasil Uji Homogenitas.....	65
21. Uji Linearitas	66
22. Uji Multikolinieritas.....	66.
23. Uji Korelasi Sederhana Hipotesis Satu	67
24. Uji Korelasi Sederhana Hipotesis Dua.....	68
20. Uji Korelasi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengunjung <i>TokoTaki.com</i> Januari-Februari.....	4
2. Kerangka Konseptual.....	28
3. Alur Penelitian.....	30
4. Histogram variabel Ketersediaan Layanan <i>e-commerce</i>	59
5. Histogram variabel Persepsi Masyarakat tentang <i>e-commerce</i>	61
6. Histogram variabel Minat Belanja <i>Online</i>	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk - produk adalah dengan menggunakan layanan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almilia dan Robahi (2007) tentang penerapan *e-commerce* dalam upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce*: Mengakses pasar global sebesar 56%, mempromosikan produk sebesar 63%, membangun merk sebesar 56%, mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, membantu komunikasi

lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan memuaskan pelanggan sebesar 56%. Dan faktor yang menjadi manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-commerce* yaitu kepuasan konsumen sebesar 74% dan keunggulan bersaing sebesar 81%. Melihat dari hasil penelitian tersebut nampaknya peluang *e-commerce* untuk terus berkembang masih sangat terbuka lebar.

Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Selama ini sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Sebelum adanya layanan *e-commerce* pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk dan hal itu sangatlah menyita waktu bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sekali. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka seseorang tidak lagi harus secara fisik pergi ke toko dan membeli barang yang diinginkan hanya cukup duduk di depan komputer yang telah dilengkapi fasilitas

koneksi ke internet, mereka bisa memesan produk yang mereka inginkan secara *online*.

Namun dengan menjamurnya perusahaan penyedia layanan *e-commerce* hal ini tidak langsung mampu diterima oleh masyarakat. Terlihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia menyangkut soal ini masih sulit diubah. Hambatan utamanya, menurut hasil survei APJII pada harian Kompas pada tanggal 14 bulan Desember 2012, adalah ketakutan ditipu 34,6 % disusul faktor ketidakpuasan karena tidak bisa melihat barang yang dibeli secara langsung 21,5 %.

Selain dari hasil survei yang telah dijelaskan juga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui *e-commerce* karena sosialisasi mengenai *e-commerce* sangat kurang, dan teknis-teknis dalam cara pembelian juga sangat kurang, hal tersebut juga yang menghambat masyarakat kurang berminat untuk berbelanja *online*. Ketersediaan Layanan *e-commerce* yang kurang membuat masyarakat kurang berminat berbelanja online, seperti lambatnya penerimaan barang dari *merchant* yang menyediakan layanan *e-commerce*. Layanan *e-commerce* yang kurang lengkap juga membuat masyarakat kurang berminat berbelanja *online* karena pemelihan barang dan layanan tidak memuaskan. Salah satu toko *online* yang ada di Indonesia khususnya di Sumatera Barat saat ini adalah *Toko.Taki.com*. Perusahaan yang lahir pada Januari 2012 ini memberikan layanan *e-commerce* yang cukup diminati oleh

masyarakat Indonesia khususnya Sumatera Barat dengan berbagai kemudahan yang diberikan.

Kemudahan dan ketersediaan layanan yang diberikan oleh *TokoTaki.com* adalah barang-barang yang disediakan adalah barang-barang dari *brand-brand* terkenal, harga yang diberikan lebih mudah, pengiriman barang cepat, mempunyai badan hukum yang jelas. Berikut jumlah data pengunjung *TokoTaki.com* dalam bulan Januari-Februari 2014 terakhir.

Reads yesterday:	293
Reads last week:	2598
Reads February:	3690
Total visitors:	37580
Visitors currently online:	0
Visitors today:	97
Visitors yesterday:	185
Visitors last week:	1158

Gambar 1. Pengunjung TokoTaki.com Januari-Februari
Sumber TokoTaki.com

Jumlah transaksi *online* yang terjadi bulan Januari dan Februari 2014 mencapai 133 transaksi sedangkan untuk belanja *offline* sebanyak 71 transaksi. Hal ini membuktikan adanya ketimpangan antara persepsi masyarakat yang masih menganggap kalau belanja online adalah penipuan. Belanja online lebih tinggi dibandingkan dengan belanja *offline* pada *TokoTaki.com*. Ini menunjukkan fasilitas yang disediakan oleh layanan *e-commerce* seperti *TokoTaki.com* membuat masyarakat

memilih belanja *online* dibandingkan harus belanja manual seperti datang ke toko yang ada didaerahnya dan membeli barang-barang yang hanya buatan dalam negeri.

Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk meneliti hubungan ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce* terhadap minat belanja *online*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Masih banyaknya masyarakat yang kurang berminat untuk belanja *online*.
2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* karena tidak melihat produk secara langsung.
3. Ada pandangan dari masyarakat bahwa belanja *online* kerap merupakan penipuan.
4. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* karena transaksi dilakukan tidak tatap muka.
5. Ketersediaan Layanan *e-commerce* yang kurang kadang membuat masyarakat kurang berminat untuk berbelanja *online*
6. Layanan belanja *online* yang kurang lengkap membuat masyarakat kurang berminat untuk berbelanja *online*

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, karena adanya keterbatasan yang dimiliki penulis maka tidak semua masalah dapat diteliti sehingga penulis membatasi masalah pada dua faktor yaitu ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce*. Ketersediaan layanan *e-commerce* sedikit banyaknya mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja *online*. Ketersediaan layanan *e-commerce* yang buruk akan mengarahkan masyarakat kurang berminat untuk berbelanja *online*. Persepsi masyarakat yang buruk juga diduga menjadi penyebab kurangnya minat belanja *online* masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hubungan Ketersediaan Layanan *e-commerce* dengan Minat belanja *online*?
2. Bagaimanakah hubungan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* dengan Minat belanja *online*?
3. Bagaimanakah hubungan ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce* dengan Minat belanja *online*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan Ketersediaan Layanan *e-commerce* dengan Minat belanja *online*.
2. Untuk mengetahui hubungan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* dengan Minat belanja *online*.
3. Untuk mengetahui hubungan ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce* dengan Minat belanja *online*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dapat digunakan bagi pembaca sebagai pengetahuan tentang peluang berbisnis *online* transaksi *e-commerce*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan bagi pembaca melihat minat konsumen untuk berbelanja *online*.
3. Hasil penelitian dapat digunakan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja secara *online*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *E-commerce*

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Suyanto 2003 : 11) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Kalakota dan Whinston (1997 : 34) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi

E-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

2. Perspektif Proses Bisnis

E-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Perspektif Layanan

E-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Perspektif *Online*

E-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:137) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan :

- a. *Business to business (B2B)*
- b. *Business to Consumer (B2C)*
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*
- d. *Consumer to Business (C2B)*
- e. *Non Business e-Commerce*
- f. *Intrabusiness (Organizational) e-commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (2003:67) adalah :

- 1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
- 4) Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.

6) Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.

7) Akses informasi lebih cepat

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:132) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

- a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- f) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

B. TokoTaki.com

TokoTaki.com berdiri pada tahun 2012, perusahaan ini berdiri karena melihat peluang *e-commerce* di Indonesia semakin bagus. *TokoTaki.com* menjual barang-barang dari brand-brand terkenal mulai dari pakaian, obat-obatan, alat-alat dapur, makanan dan minuman. Layanan yang disediakan *TokoTaki.com* beragam mulai dari

diskon harga bagi pelanggan tetapnya, diskon pembelian produk yang lebih dari dua produk dan diskon dihari-hari besar seperti hari besar keagamaan. *TokoTaki.com* menyediakan bebas ongkos kirim bagi konsumen yang berada di Kota Padang, dan untuk pelanggan yang berada di luar Kota Padang dikenakan ongkos kirim sesuai dengan jarak Kota konsumen dari *TokoTaki.com* berada.

1. Proses transaksi dalam *e-commerce TokoTaki.com*

a. Proses pemesanan barang

Proses pemesanan barang dalam *e-commerce* ada beberapa macam yang dikemukakan oleh (Triton 2009:101) sebagai berikut:

1) Memesan barang dengan formulir pesanan

Memesan barang dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara belanja yang sering digunakan bisnis *e-commerce*. Alternatif memesan produk dengan menggunakan formulir pemesanan menyebabkan beberapa merchant menyediakan daftar atau katalog barang.

Berikut urutan pemesanan barang dengan menggunakan formulir pemesanan adalah sebagai berikut:

- a) Pengisian formulir pesanan barang. *Costumer* pada tahapan ini dipersilahkan untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *costumer*, untuk memasukkan daftar identitas pribadi *costumer* secara lengkap, termasuk cara pembayaran apa yang akan dipilih oleh

costumer. Misalnya untuk cara pembayaran menggunakan kartu kredit maka formulir kredit, nomor kartu kredit dan akan diisi dengan formulir nama pemegang kartu, mengisi jenis atau tipe kartu kredit, nomor kartu kredit, dan tanggal kadaluarsa dari kartu kredit.

b) Konfirmasi pemesanan

Tahap ini dilakukan setelah pengisian formulir pemesanan dilakukan. Merchant selanjutnya menyediakan tombol untuk konfirmasi *order*. Setelah dikonfirmasi maka tahap selanjutnya ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*.

c) Sistem Keamanan

Pada saat menekan tombol konfirmasi, biasanya pihak merchant memasang sistem keamanan untuk melindungi customer dari tindakan penipuan pihak ketiga.

d) Tahap validasi

Validasi dilakukan untuk mengecek apakah informasi yang dikirimkan oleh *costumer* telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan valid.

2) Memesan barang dengan kereta dorong atau *Shopping cart*

Selain menggunakan formulir pemesanan, memesan barang di internet juga dapat dilakukan dengan kereta dorong. Kesannya memang mirip dengan kereta dorong yang ada di dunia nyata. Tapi kereta dorong yang

dimaksud disini adalah sebuah software pada sebuah situs website yang mengijinkan seorang *customer* untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian item – item untuk diletakkan dalam kereta dorong, yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Dan software ini akan melakukan penjumlahan terhadap aplikasi pajak penjualan, biaya transportasi dan total jumlah barang yang dibeli.

3) Memesan barang dengan *E-mail*

Memesan barang dengan menggunakan email dapat dilakukan dengan mudah. Sesuai dengan alat pemesanan yang digunakan, maka customer harus ada mempunyai email adress jika ingin melakukan transaksi menggunakan email. Langkah-langkah memesan barang dengan email dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Alamat toko *online* yang dituju harus telah diketahui terlebih dahulu oleh *customer*.
- b) Pastikan terlebih dahulu jenis barang serta jumlah produk yang akan dipesan
- c) Setelah diketahui jenis dan jumlah barang yang hendak dipesan, selanjutnya customer menuliskan nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, metode pembayaran yang digunakan.
- d) Selanjutnya konfirmasi pemesanan akan diberikan oleh merchant pada customer mengenai order barang yang dipesan
- e) Langkah terakhir adalah validasi atas transaksi yang dilakukan oleh *merchant*.
- f) Setelah validasi dilakukan, merchant memerlukan pihak ketiga, dalam hal ini *acquirer* yang berhak mengeluarkan kartu untuk *customer*.
- g) Pemesanan telah selesai, dalam beberapa hari barang yang diorder akan dikemas dan dikirimkan kealamat tujuan yang dikehendaki oleh *customer*.

4) Memesan barang via telfon

Pemesanan barang dalam transaksi *e-commerce* dapat dilakukan via telepon. Transaksi melalui telepon ini umumnya dilakukan dengan dua pekerjaan, pertama memesan barang, dan pekerjaan kedua adalah mengirimkan uang ke rekening bank mili *merchant* yang dituju. Setelah uang dikirim pihak *merchant* akan mengirimkan barang sesuai dengan alamat yang dituju *costumer*.

b. Proses Pembayaran

1) Pembayaran dengan kartu kredit

Pemegang kartu kredit akan mendapatkan kemudahan transaksi finansial sehubungan dengan status kepemilikan kartu kredit tersebut. Dalam dunia *e-commerce*, dikenal DataCash yang telah memungkinkan terjaganya keamanan. Setiap transaksi online dengan kartu kredit akan diproses melalui internet dengan keamanan yang maksimum sminim mungkin risiko komplain yang dapat terjadi.

DataCash dengan cara mengkombinasikan *online service* dan modul software yang bertindak sebagai mekanisme pembayaran secara *real time* bagi *e-commerce*.

2) Pembayaran Tranfer via Bank

Dalam proses pembayaran tranfer via Bank, *costumer* harus melakukan tranfer ke nomor rekening merchant, setelah mendapatkan bukti transfer. *Costumer* melakukan konfirmasi pembayaran kepada merchant. Setelah itu barulah barang yang dipesan dan dikirim oleh pihak *merchant*.

c. Proses pengiriman barang

Untuk pengiriman barang pihak merchant melakukan kerjasama dengan pihak jasa pengiriman barang seperti JNE, TIKI dan POS dan jasa pengiriman lainnya. Ketepatan pengiriman harus dijamin oleh jasa pengiriman karena juga merupakan kepuasan konsumen.

C. Minat Belanja Online

1. Pengertian Minat

2. Definisi minat menurut Shaleh (2004:262) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat seseorang akan membuat mereka bertindak terhadap aktivitas dan situasi yang menjadi objek yang membuat mereka tertarik sehingga menimbulkan rasa senang bagi orang yang berminat.

Menurut Daryanto (2009: 53) Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati

seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Seseorang yang mempunyai minat pada suatu obyek, dia akan tertarik dengan obyek tersebut. Biasanya orang tersebut akan selalu mengikuti perkembangan informasi tentang obyek tersebut. Minat pada suatu obyek akan mendorong seseorang untuk mencari tahu dan mempelajari obyek tersebut dan dia akan mengikuti aktivitas yang berhubungan dengan obyek tersebut.

Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu Winkel (1984: 30). Adanya suatu ketertarikan yang sifatnya tetap di dalam diri subjek atau seseorang yang sedang mengalaminya atas suatu bidang atau hal tertentu dan adanya rasa senang terhadap bidang atau hal tersebut, sehingga seseorang mendalaminya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan dari dalam individu untuk tertarik pada sesuatu obyek atau menyenangkan sesuatu obyek, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Minat biasanya ditunjukkan melalui pernyataan yang menunjukkan lebih menyukai suatu hal dan dapat dinyatakan juga dalam bentuk partisipasi dalam aktivitas yang diminatinya. Jadi, dapat dikatakan bahwa indikator dari minat antara lain adanya perasaan senang, adanya keinginan, adanya perhatian,

adanya ketertarikan, adanya kebutuhan, adanya harapan, adanya dorongan dan kemauan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja

Faktor –faktor yang mempengaruhi minat belanja menurut Kotler & Kettler (2008 : 8) sebagai berikut :

a. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Adi Nugroho (2006 : 206) produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Tanpa produk yang ditawarkan pada para konsumen, perusahaan tak akan dapat bertahan karena perusahaan tidak memiliki dana untuk biaya operasional.

Barang-barang menurut pandangan tradisional secara umum memiliki kehadiran fisik dan dapat diukur kualitasnya, namun internet memungkinkan penciptaan layanan baru, misalnya berita online serta layanan-layanan bursa saham. Dalam kerangka pemasaran diinternet, sering tidak terlalu mudah untuk membedakan produk dan jasa.

Menurut Garvin (dalam Fandy Tjiptono, 2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2) Fitur

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Reliabilitas

Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan ireparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

b. Promosi

Menurut Adi Nugroho (2006 : 210) promosi adalah merupakan suatu upaya perusahaan agar semua fungsi-fungsi pemasaran suatu saat nanti berakhir pada penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1998:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1998:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a) Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

c) Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

c. Harga

Harga menurut Adi Nugroho (2006:207) merujuk pada proses yang terlibat dalam penentuan jumlah uang yang harus ditagihkan pada konsumen untuk suatu barang atau jasa yang diperoleh.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Fandy Tjiptono 2005 : 105), yaitu :

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik

konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:211) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap

sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Fandy Tjiptono (2005 : 103) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

d. Tempat (Distribusi)

Menurut Adi Nugroho (2006 : 209), tempat atau distribusi pada pemasaran internet didefinisikan sebagai tugas atau pekerjaan untuk memindahkan produk dan lokasi produsen ke lokasi konsumen.

Kotler (2008:96) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk

tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Sedangkan Effendy (1996:34) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Perdagangan elektronik yang mencakup penjualan barang dapat merupakan sarana yang bermanfaat dalam pertukaran informasi antara perusahaan produsen dengan perusahaan pengiriman. Saluran-saluran distribusi elektronik memungkinkan produsen mengirimkan produk dengan cara murah cepat keseluruh bagian dunia.

4. Minat belanja Online

Minat adalah kecenderungan dari dalam individu untuk tertarik pada sesuatu obyek atau menyenangkan sesuatu obyek semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Minat biasanya ditunjukkan melalui pernyataan yang menunjukkan lebih menyukai suatu hal dan dapat dinyatakan juga dalam bentuk partisipasi dalam aktivitas yang diminatinya.

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang

kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping*.

Minat belanja masyarakat biasanya didasari oleh kesenangan dan kepuasannya terhadap barang yang mereka beli, jika masyarakat merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pengguna layanan *e-commerce* otomatis ini akan mendorong minat masyarakat untuk belanja online.

Motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi terasa seperti social, browsing dan situs perbandingan, demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat.

5. Ketersediaan Layanan *e-commerce*

Ketersediaan dan kualitas layanan pada lingkungan *online shop* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Menurut Zeithaml, et.al (2002) dalam Tjiptono (2005 : 134), ketersediaan kualitas layanan pada penjualan online ada tujuh aspek. Berikut akan dijelaskan mengenai ketujuh aspek tersebut.

- a. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

b. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan.

Untuk tampilan website *e-commerce* menurut Kotler and Keller (2009:249) mengatakan bahwa *website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

- 1) *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
- 2) *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *website*.
- 3) *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
- 4) *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
- 5) *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
- 6) *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
- 7) *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

c. *Fullfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- d. Privasi berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya tanggap merupakan kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
- f. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

6. Persepsi Masyarakat tentang *e-commerce*

Persepsi menurut Body dan Walker (2000:133) merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:201) dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya

persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Persepsi masyarakat tentang sesuatu atau mengambil keputusan untuk mengambil keputusan berbelanja dengan *e-commerce*, melalui tahap-tahap seleksi terhadap stimulus yang ada. Seperti ketersediaan layanan *e-commerce*, harga barang, ketersediaan produk, promosi yang ditawarkan dan sebagainya.

Menurut Body dan Walker (2000:133) persepsi dilakukan dengan beberapa tahap:

a. Eksposur

Sepotong informasi seperti iklan produk baru atau rekomendasi teman.

b. Attention

Informasi atau produk baru menarik perhatian pelanggan untuk mencari lebih jauh mengenai informasi yang didapat.

c. Comprehention

Pemahaman mengenai informasi yang didapat oleh pelanggan sehingga pelanggan mengerti dengan produk atau layanan baru yang ditawarkan

d. Retention

Setelah adanya proses-proses diatas akhirnya terbentuknya persepsi pada pelanggan atau reputasi pada produk atau layanan baru.

D. Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang relevan ini merupakan bagian yang menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Melalui studi kepustakaan ditemukan penelitian yang relevan dengan penelitian diantaranya:

1. Abdurrahman Adi Sukma (2012) tentang Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran representatif mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Social Networking*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti reabilitas dan efisiensi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Social Networking Websites*.
2. Diah Arum Maharani & Tiari Pratiwi Hutami (2011) tentang Kajian tentang Persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran representatif mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-commerce*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

masyarakat memandang *e-commerce* sebagai salah satu cara untuk melakukan transaksi dengan menggunakan internet. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan mekanisme *e-commerce* dalam bertransaksi. Faktor keamanan dan kemudahan menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat.

E. Kerangka Berpikir

1. Hubungan Ketersediaan Layanan *e-commerce* dengan Minat belanja *online*

Ketersediaan layanan *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang dapat berguna untuk memprediksi minat seseorang untuk belanja *online*, karena ketersediaan layanan memengaruhi cara seseorang dalam mengarahkan minatnya untuk berbelanja *online*. Semakin tinggi kualitas dalam ketersediaan layanan *e-commerce* maka akan mudah menarik minat belanja seseorang untuk berbelanja online di *e-commerce*

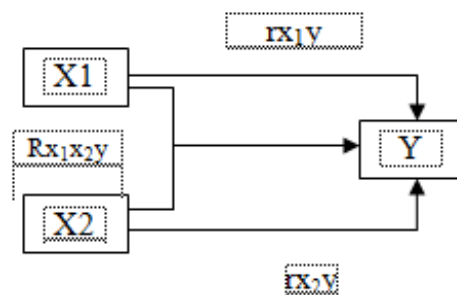
2. Hubungan Persepsi masyarakat terhadap *e-commerce*

Persepsi masyarakat tentang sesuatu atau mengambil keputusan untuk mengambil keputusan berbelanja dengan *e-commerce*, melalui tahap-tahap seleksi terhadap stimulus yang ada. Masyarakat yang mempunyai persepsi yang baik tentang *e-commerce* cenderung berminat untuk berbelanja *online* pada *e-commerce*. Hal ini cenderung disebabkan karena kesibukan mereka yang sulit menyisihkan waktu untuk berbelanja secara *offline*.

3. Hubungan Ketersediaan layanan *e-commerce* dan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* terhadap minat belanja *online*

Banyak faktor yang diduga mempunyai hubungan dengan Minat belanja *online* antara lain ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce*. Ketersediaan dan kualitas layanan *e-commerce* yang bagus akan lebih berpengaruh dalam minat belanja *online*. Sedangkan dari faktor persepsi masyarakat, masyarakat yang mempunyai persepsi yang baik tentang *e-commerce*, cenderung mempunyai minat yang besar untuk belanja *online*.

Apabila ketersediaan dan kualitas layanan *e-commerce* bagus dan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang *e-commerce* baik mengarahkan minat belanja masyarakat akan tinggi, jika ketersediaan layanan *e-commerce* tidak mampu mempengaruhi persepsi masyarakat tentang *e-commerce* baik mengarahkan minat belanja *online* tidak akan tinggi. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan ketersediaan layanan *e-commerce* terhadap minat belanja *online*
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan persepsi masyarakat terhadap minat belanja *online*.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan ketersediaan layanan *e-commerce* dan persepsi masyarakat tentang *e-commerce* secara bersama-sama terhadap minat belanja *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ketersediaan Layanan *e-commerce* pada *TokoTaki.com* dan Minat belanja *Online* konsumen *TokoTaki.com*. Hal ini dibuktikan dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($0,886 > 0,195$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* *TokoTaki.com* dan Minat belanja *Online* konsumen *TokoTaki.com*, hal ini dibuktikan dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($0,909 > 0,195$).
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Ketersediaan layanan *e-commerce* dan Persepsi masyarakat tentang *e-commerce* pada *TokoTaki.com* secara bersama-sama dengan Minat belanja *online* konsumen *TokoTaki.com*, hal ini dibuktikan dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($267,065 > 3,09$), $\text{Signi} < 0.05$ ($0,00 < 0.05$)

B. Saran

1. Kepada pihak penyedia layanan *e-commerce* seperti *TokoTaki.com* diharapkan mampu memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan yang menyukai belanja *online* dibandingkan belanja *offline*, ketersediaan yang baik harus memenuhi syarat-syarat seperti reabilitas *e-commerce* yang bagus, akurasi janji

layanan yang tepat waktu, efisiennya layanan juga menjadi hal yang cukup penting dalam ketersediaan layanan *e-commerce*

2. Diharapkan masyarakat mampu membedakan layanan *e-commerce* yang aman dan ketersediaan layanan *e-commerce* yang bagus sehingga tidak menimbulkan kekecewaan pada saat belanja *online*, dan persepsi masyarakat yang bagus juga akan mempengaruhi masyarakat lain untuk berbelanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. (2006). *E-commerce memahami perdagangan modern didunia maya*. Bandung : Informatika.
- Bertha silvia sutejo .(2006). “Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran”. Jurnal Manajemen, Vol 6, No.1
- B.Sandjaja, & Albertus Heriyanto. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta : Prestasi Pustaka Raya.
- Cipta Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publisng.
- Diah Arum Maharani & Tiari Pratiwi Hutami. (2011). *Kajian Tentang Persepsi Masyarakat terhadap Pemanfaatan e-commerce* .Jurnal Penelitian Pos dan Informatika Vol. 1 No 2, ISSN. 2008-9402.
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. (1996). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Indeks
- Hanson, Ward. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta : Salemba Empat.
- J.Supranto.(2008). *Statistika Teori dan Aplikasi edisi 7 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,Philip and Lane Keller,Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Triton Prawira Budi. (2009). *Bisnis Lewat Internet*. Yogyakarta : Oryza.
- Qin, Zheng. (2009). *Introduction to E-commerce*. Beijing :Tsinghua University Press.
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sudjana. (2001). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. rev.ed.
Jakarta: Rineka Cipta.

Sumadi Suryabrata. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha. DH & Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:
Yogyakarta

Universitas Negeri Padang. (2010). *Buku Panduan Penulisan Tugas Akhir/Skripsi*
Universitas Negeri Padang. Padang: Universitas Negeri Padang.

W.Boyd,Harper, C.Walker,Orville and Calude Larreche,Jean. (2000). *Manajemen*
Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Winkel. (1984). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi*. Jakarta : Erlangga

[http://tekno.kompas.com/read/2012/12/14/14384261/ecommerce.indonesia.terhalang.q
uotmentalquot](http://tekno.kompas.com/read/2012/12/14/14384261/ecommerce.indonesia.terhalang.q
uotmentalquot).