

**PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KOMITMEN  
BELANJA KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi  
(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh  
Jessica Lidwina  
NPM : 08 03 17349**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2012**

**PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KOMITMEN  
BELANJA KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi  
(S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh  
Jessica Lidwina  
NPM : 08 03 17349**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2012**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KOMITMEN  
BELANJA KONSUMEN**

**Disusun Oleh :**  
**Jessica Lidwina**  
**NPM : 08 03 17349**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing Utama**



**C. Handoyo Wibisono, Dr., MM.**

**15 Mei 2012**

## SKRIPSI

### PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KOMITMEN BELANJA KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Jessica Lidwina

NPM : 08 03 17349

Telah dipertahankan didepan panitia penguji tanggal 15 Juni 2012 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

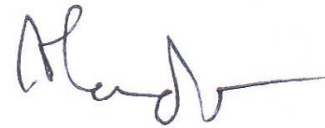
#### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



MF. Shellyana Junaedi, Dr., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



C. Handoyo Wibisono, Dr., MM.



AM. Rosa Widjojo, Dra., MBA

Yogyakarta, 15 Juni 2012

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



  
Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT.

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KOMITMEN BELANJA KONSUMEN**

Benar – benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2012

Yang menyatakan



Jessica Lidwina

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Atmajaya Yogyakarta. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Atribut Toko *Online* Terhadap Komitmen Belanja Konsumen”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak C. Handoyo Wibisono, Dr., MM. sebagai dosen pembimbing, yang telah memberikan dorongan, perhatian, dan bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
2. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Papi, mami, nyo kelvin, oma, tante, dan saudara – saudara saya yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, doa, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat saya yang sangat membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi, Galih, Lia, Vita, Wawan, Thomas.
5. Para sahabat BPM-PKK yang selalu menyupport dan berjuang bersama, Sam, Maya, Joel, Rony, Cintia, Gery, Bram, Irene, Udin, Goen.

6. Sahabat-sahabat saya di Surabaya dan Bogor yang tetap menyemangati dan turut mendoakan saya dalam kelancaran mengerjakan skripsi, Hendra, Glorina, Shanty, Jane, Rezky, Viona.
7. Teman-teman kost raga yang saling mendukung, Monik, Icha, Yani, Jenni, Ce tere, Kak Dian, Juju.
8. Para responden yang telah bersedia menjawab pertanyaan untuk kepentingan penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis

Jessica Lidwina

## HALAMAN MOTTO

Seseorang tidak wajib menjadi sukses,  
Tapi mencoba untuk sukses itu kewajiban..

*“Lagi aku melihat di bawah matahari bahwa kemenangan perlombaan bukan untuk yang cepat, dan keunggulan perjuangan bukan untuk yang kuat, juga roti bukan untuk yang berhikmat, kekayaan bukan untuk yang cerdas, dan karunia bukan untuk yang cerdik cendekia, karena waktu dan nasib dialami mereka semua”.*

(Pengkhobah 9:11)

**“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.**

**(Filipi 4:13)**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL</b>	
2.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.2. Pemasaran <i>Online</i> .....	9
2.2.1 Definisi Pemasaran <i>Online</i> .....	9
2.2.2 <i>Online Shopping</i> .....	9
2.3. Faktor Pembelanjaan <i>Online</i> .....	10
2.4. Hasil Riset Terdahulu .....	21
2.5. Pengembangan Hipotesis .....	21
2.6. Kerangka Penelitian .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4. Metode Pengukuran Data.....	28
3.5. Variabel Penelitian.....	28
3.5.1. Klasifikasi Variabel.....	28
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6. Pengujian Instrumen.....	32
3.7. Metode Analisis Data.....	35

### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1. Analisis Deskriptif.....	41
4.2. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.3. Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.4. Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.5. Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.1. Analisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepuasan keseluruhan informasi.....	50
4.5.2. Analisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan keseluruhan informasi.....	51
4.5.3. Analisis pengaruh kualitas tampilan pengguna terhadap kepuasan keseluruhan informasi.....	52
4.5.4. Analisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan keseluruhan informasi.....	53
4.5.5. Analisis pengaruh kesadaran keberadaan situs terhadap kepuasan keseluruhan informasi.....	54
4.5.6. Analisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap manfaat relasional.....	56
4.5.7. Analisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap manfaat relasional.....	57

4.5.8. Analisis pengaruh persepsi keamanan terhadap manfaat relasional .....	58
4.5.9. Analisis pengaruh kesadaran keberadaan situs terhadap manfaat relasional .....	59
4.5.10. Analisis pengaruh kualitas tampilan pengguna terhadap manfaat relasional .....	60
4.5.11. Analisis pengaruh manfaat relasional terhadap komitmen belanja <i>online</i> .....	61
4.5.12. Analisis pengaruh kepuasan keseluruhan informasi terhadap komitmen belanja <i>online</i> .....	62
4.6. Pengaruh Kualitas Tampilan Pengguna, Persepsi Keamanan, Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Layanan Informasi, Kualitas Informasi Produk, terhadap Kepuasan Keseluruhan Informasi .....	63
4.7. Pengaruh Kualitas Tampilan Pengguna, Persepsi Keamanan, Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Layanan Informasi, Kualitas Informasi Produk, terhadap Manfaat Relasional .....	65
4.8. Pengaruh Manfaat Relasional dan Kepuasan Keseluruhan Informasi terhadap Komitmen belanja <i>online</i> .....	67
4.9. Pembahasan.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN dan SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran .....	75
5.3. Implikasi Manajerial .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet .....	1
Tabel 3.1.	Uji Validitas .....	33
Tabel 3.2.	Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 4.1.	Perbedaan Berdasarkan Gender Uji Independent t-test .....	42
Tabel 4.2.	Perbedaan Berdasarkan Uji Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 4.3.	Perbedaan Berdasarkan Uji Pendapatan Responden.....	48
Tabel 4.4.	Analisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	50
Tabel 4.5.	Analisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	51
Tabel 4.6.	Analisis pengaruh kualitas tampilan pengguna terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	53
Tabel 4.7.	Analisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	54
Tabel 4.8.	Analisis pengaruh kesadaran keberadaan situs terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	55
Tabel 4.9.	Analisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap manfaat relasional .....	56
Tabel 4.10.	Analisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap manfaat relasional .....	57
Tabel 4.11.	Analisis pengaruh persepsi keamanan terhadap manfaat relasional .....	58
Tabel 4.12.	Analisis pengaruh kesadaran keberadaan situs terhadap manfaat relasional .....	59
Tabel 4.13	Analisis pengaruh kualitas tampilan pengguna terhadap manfaat relasional .....	60
Tabel 4.14.	Analisis pengaruh manfaat relasional terhadap komitmen belanja <i>online</i> .....	61

Tabel 4.15.	Analisis pengaruh kepuasan keseluruhan informasi terhadap komitmen belanja <i>online</i> .....	62
Tabel 4.16.	Pengaruh Kualitas Tampilan Pengguna, Persepsi Keamanan, Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Layanan Informasi, Kualitas Informasi Produk, terhadap Kepuasan Keseluruhan Informasi .....	63
Tabel 4.17	Pengaruh Kualitas Tampilan Pengguna, Persepsi Keamanan, Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Layanan Informasi, Kualitas Informasi Produk, terhadap Manfaat Relasional .....	65
Tabel 4.18	Pengaruh Manfaat Relasional dan Kepuasan Keseluruhan Informasi terhadap Komitmen Belanja <i>Online</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Model Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	25
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	78
Lampiran 2	Validitas dan Reliabilitas .....	82
Lampiran 3	Perbedaan Berdasarkan Gender Uji Independent t-test .....	89
Lampiran 4	Perbedaan Berdasarkan Uji Pekerjaan Responden .....	92
Lampiran 5	Perbedaan Berdasarkan Uji Pendapatan Responden.....	95
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Sederhana	
	- Analisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	98
	- Analisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	99
	- Analisis pengaruh kualitas tampilan pengguna terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	100
	- Analisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	101
	- Analisis pengaruh kesadaran keberadaan situs terhadap kepuasan keseluruhan informasi .....	102
	- Analisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap manfaat relasional .....	103
	- Analisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap manfaat relasional .....	104
	- Analisis pengaruh persepsi keamanan terhadap manfaat relasional .....	105
	- Analisis pengaruh kesadaran keberadaan situs terhadap manfaat relasional .....	106
	- Analisis pengaruh kualitas tampilan pengguna terhadap manfaat relasional .....	107
	- Analisis pengaruh manfaat relasional terhadap komitmen belanja <i>online</i> .....	108
	- Analisis pengaruh kepuasan keseluruhan informasi terhadap komitmen belanja <i>online</i> .....	109

Lampiran 7	Pengaruh Kualitas Tampilan Pengguna, Persepsi Keamanan, Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Layanan Informasi, Kualitas Informasi Produk, terhadap Kepuasan Keseluruhan Informasi .....	110
Lampiran 8	Pengaruh Kualitas Tampilan Pengguna, Persepsi Keamanan, Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Layanan Informasi, Kualitas Informasi Produk, terhadap Manfaat Relasional .....	113
Lampiran 9	Pengaruh Manfaat Relasional dan Kepuasan Keseluruhan Informasi terhadap Komitmen Belanja <i>Online</i> .....	115
Lampiran 10	Data Responden .....	116
Lampiran 11	Tabel Dustribusi T .....	128
Lampiran 12	Tabel Dustribusi F.....	129

# **PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KOMITMEN BELANJA KONSUMEN**

**Disusun oleh:  
Jessica Lidwina  
NPM: 08 03 17349**

**Pembimbing  
C. Handoyo Wibisono, Dr., MM.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor pada toko *online* yaitu kesadaran akan keberadaan situs, kualitas tampilan pengguna, kualitas informasi produk, kualitas layanan informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepuasan keseluruhan informasi dan manfaat relasional; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi terhadap komitmen belanja konsumen pada toko *online* di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di toko *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kesadaran keberadaan situs, kualitas tampilan pengguna, kualitas informasi produk, kualitas layanan informasi, dan persepsi keamanan secara individu berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi; 2) Secara simultan manfaat relasional hanya dipengaruhi oleh kualitas tampilan pengguna, kualitas informasi produk, dan persepsi keamanan, sedangkan kepuasan keseluruhan informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi produk dan persepsi keamanan; 3) Manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen belanja konsumen pada toko *online*.

**Kata kunci :** Kesadaran Keberadaan Situs, Kualitas Tampilan Pengguna, Kualitas Informasi Produk, Kualitas Layanan Informasi, Persepsi Keamanan, Manfaat Relasional, Kepuasan Keseluruhan Informasi, Komitmen Belanja Konsumen Pada Toko *Online*