

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT,*
DAN SECURITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *EMOTION* PADA *WEBSITE BUKALAPAK***



**OLEH :
BERNANDUS GOSAL
3103015193**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT,*
DAN SECURITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *EMOTION* PADA *WEBSITE BUKALAPAK***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh:

BERNANDUS GOSAL

3103015193

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

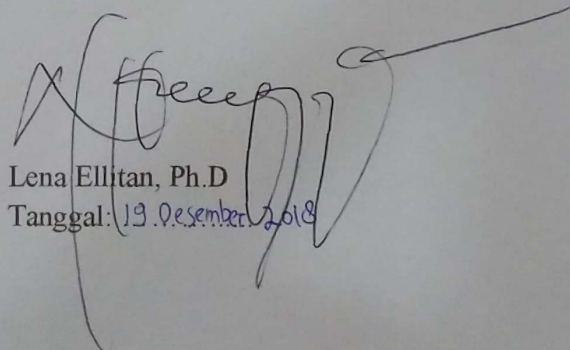
SKRIPSI

PENGARUH *WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT/RELIABILITY, DAN
SECURITY/PRIVACY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *EMOTION* PADA *WEBSITE*
BUKALAPAK

Oleh:
BERNANDUS GOSAL
3103015193

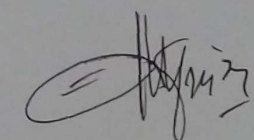
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal: 19. Desember 2018

Dosen Pembimbing II,

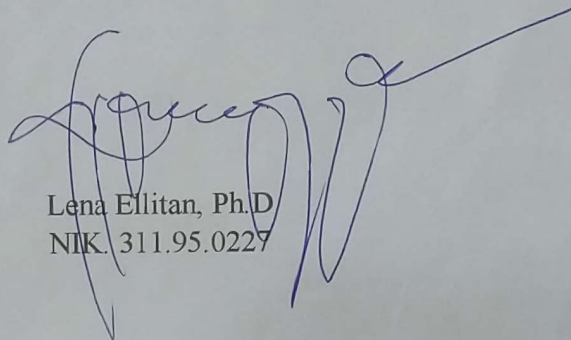


Dra. Ec. Ani Suhartatik, M.M
Tanggal: 19. Desember 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Bernandus Gosal dengan NRP 3103015193 telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph.D
NIK. 311.95.0227

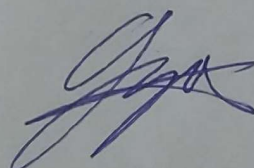
Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernandus Gosal

NRP : 3103015193

Judul Skripsi : Pengaruh *Website Design, Fulfillment*, dan *Security* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotion* pada *Website* Bukalapak

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Widya Mandala Surabaya), untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Januari 2019



Bernandus Gosal

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua yang selalu dengan sabar dan penuh doa menunggu selesainya skripsi ini.
2. Ibu Lena Ellitan, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan sabar membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan baik menyisihkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama penulis menempuh kuliah.
7. Seluruh Responden penelitian yang telah menyampaikan waktu dalam pengisian kuisisioner
8. Ady, Beatrice, Hendra, Lidya, Melinda, Vivi, Windy dan semua teman-teman lainnya, yang juga selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademi. Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan di hadapan Tuhan Yang Maha Esa, dan diberkati selalu. Akhir kata, semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Surabaya, 14 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
1.5.Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Theory Reasoned Action (TRA)</i>	9
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.1.3. <i>S-O-R (Stimuli-Organism-Responses)</i>	11
2.1.4. <i>Purchase Intention (Niat Pembelian)</i>	12

2.1.5. <i>Emotion</i> (Emosi)	13
2.1.6. <i>Website Quality</i> (Kualitas Situs Web).....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	16
2.3. Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1. Pengaruh <i>Website Design</i> terhadap <i>Emotion</i>	18
2.3.2. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Emotion</i>	18
2.3.3. Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Emotion</i>	19
2.3.4. Pengaruh <i>Emotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.4 Kerangka Penelitian	20
2.5 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Desain Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel	22
3.3 Definisi Operasional.....	22
3.3.1. <i>Website Design</i> (X1)	23
3.3.2. <i>Fulfillment</i> (X2)	23
3.3.3. <i>Security</i> (X3)	23
3.3.4. <i>Emotion</i> (Y1).....	24
3.3.5. <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	24
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	25
3.4.1 Jenis Data	25
3.4.2 Sumber Data.....	25
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel.....	25

3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.7.3. Uji Normalitas	28
3.7.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	28
3.7.5. Uji Kecocokan Model Struktural	30
3.7.6 Uji Hipotesis	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Karakteristik Responden	31
4.1.1. Pernah mengunjungi <i>website</i> Bukalapak	31
4.1.2. Usia	31
4.1.3. Domisili.....	31
4.1.4. Jenis Kelamin	31
4.1.5. Pekerjaan	32
4.1.6. Pengeluaran dalam sebulan	33
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	33
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Design</i> (WD)	34
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fulfillment</i> (FR)	35
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Security</i> (SP)	36
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotion</i> (EM)	37
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	38
4.3. Uji Asumsi Structural Equational Modelling (SEM)	39
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas.....	39
4.3.2 Uji Validitas	41

4.3.3 Uji Reliabilitas	43
4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural.....	44
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	45
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	46
4.4. Pembahasan	47
4.4.1. Pengaruh <i>Website Design</i> terhadap <i>Emotion</i> pada <i>website</i> Bukalapak.	47
4.4.2. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Emotion</i> pada <i>website</i> Bukalapak.....	48
4.4.3. Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Emotion</i> pada <i>website</i> Bukalapak	49
4.4.4. Pengaruh <i>Emotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>website</i> Bukalapak....	50
4.4.5. Pengaruh <i>Website Design</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Emotion</i> pada <i>website</i> Bukalapak.....	51
4.4.6. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Emotion</i> pada <i>website</i> Bukalapak.....	52
4.4.7. Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Emotion</i> pada <i>website</i> Bukalapak.....	52
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Keterbatasan.....	54
5.3. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	17
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	29
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2. Pekerjaan.....	32
Tabel 4.3. Pengeluaran Dalam Sebulan.....	33
Tabel 4.4. Interval Penilaian.....	34
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Design</i> (WD).....	35
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fulfillment</i> (FR).....	36
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Security</i> (SP).....	37
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotion</i> (EM).....	38
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	39
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	41
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.14. Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	46
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Kontribusi Penjualan dan <i>Rating</i> Bukalapak.....	4
Gambar 2.1. Model <i>Theory of Reasoned Action</i>	10
Gambar 2.2. Model <i>Technology Acceptance Model</i>	11
Gambar 2.3. Model Penelitian.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Hasil Kuisisioner - Karakteristik Responden

Lampiran 3: Hasil Kuisisioner - Variabel

Lampiran 4: Output Prelis

Lampiran 5: Output Lisrel

Lampiran 6: Output *Path Diagram*

Lampiran 7: Uji Reliabilitas

PENGARUH *WEBSITE DESIGN*, *FULFILLMENT*, DAN *SECURITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *EMOTION*
PADA *WEBSITE BUKALAPAK*

ABSTRAK

Dalam era globalisasi sekarang ini teknologi dan internet mengubah perilaku manusia dalam melakukan aktivitas dengan cara *online*. Salah satu kegiatan *online* yang sedang berkembang adalah *online shop*. Pengelola situs belanja *online* perlu memahami faktor-faktor penentu niat beli bagi toko online, menyebabkan persaingan tinggi dan lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan desain situs web, pemenuhan, dan keamanan terhadap emosi, serta hubungan emosi terhadap niat beli. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas yang pernah mengunjungi situs belanja online. Jumlah sampel penelitian ini adalah 200 responden yang disebar melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, pemenuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan pengelolaan yang baik terhadap desain web, pemenuhan, dan keamanan akan membuat konsumen merasakan emosi yang positif. Pada gilirannya ketika konsumen merasakan emosi yang positif, maka konsumen memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Kata Kunci : *website design, fulfillment, security, emotion, purchase intention*

*INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT, AND SECURITY
TOWARD PURCHASE INTENTION THROUGH EMOTION
AT WEBSITE BUKALAPAK*

ABSTRACT

In the current era of globalization technology and the internet change human behavior in conducting activities online. One of the developing online activities is an online shop. Manager of shopping websites needs to understand the determinants of purchase intention for online stores, causing high competition and a changing business environment. This research is causal research that aims to determine the relationship of website design, fulfillment, and security to emotions, as well as the emotional relationship to purchase intention. The population of this study is all people who are domiciled in Surabaya, aged 17 years and over who have visited online shopping sites. The number of samples of this study is 200 respondents distributed through questionnaires. This study uses SEM analysis techniques with the help of Lisrel 8.80.

The results of this study indicate that website design has a positive and significant effect on emotions, fulfillment has a positive and significant effect on emotions, security has a positive and significant effect on emotions, emotions have a positive and significant effect on purchase intention. This shows that good management of web design, fulfillment, and security will make consumers feel positive emotions. In turn, when consumers feel positive emotions, consumers have a higher purchase intention.

Keywords : website design, fulfillment, security, emotion, purchase intention