

**PENGARUH WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT,
SECURITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI EMOTION DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP PRODUK KERAJINAN
CLAY KUMBU KUMBU SOUVENIRS**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Multimedia Nusantara

Disusun Oleh:

NAMA : MEGA

NIM : 10130110089

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2014

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mega menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT, SECURITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI EMOTION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PRODUK KERAJINAN CLAY KUMBU KUMBU SOUVENIRS”

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 4 Februari 2014

Mega

NIM: 10130110089

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT, SECURITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI EMOTION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PRODUK KERAJINAN CLAY KUMBU KUMBU SOUVENIRS”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan baik hati mau membimbing proses pembuatannya hingga selesai. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E.,M.Si., selaku ketua program studi manajemen S-1 Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan selama pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Moch. Riyadh Rizky Adam, S.T., M.S.M, Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M dan Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M selaku dosen marketing yang telah banyak memberikan masukan selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.

4. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku penguji saat sidang yang telah banyak memberikan masukan terhadap hasil dari skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis untuk dapat membuat skripsi ini menjadi lebih bermakna.
6. Seluruh staf BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu dalam hal administrasi perkuliahan.
7. Seluruh customer www.kumbukumbusouvenirs.com bersedia untuk dijadikan sampel dan melakukan pengisian kuesioner secara *online*.
8. Kepada keluarga penulis yaitu Mama, Papa dan Adik tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Erwin yang telah membantu serta memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada seluruh teman-teman Manajemen 2010 yang sangat banyak memberikan masukan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tangerang, 4 Febuari 2014

Penulis

**“It seems the
harder i work, the
more luck i have”**

(Thomas Jefferson)

UMMN

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia yang kini semakin bergeser ke arah industri kreatif serta semakin tingginya teknologi dan pemanfaatan jaringan internet mendorong banyaknya bermunculan bentuk-bentuk usaha kecil menengah (UKM), salah satunya yaitu pada bidang kerajinan. Mereka berusaha untuk memanfaatkan *website* dan meningkatkan kualitas produknya demi meningkatkan niat konsumen untuk mau melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara *website design*, *fulfillment* dan *perceived risk* terhadap *emotion* dari konsumen, hubungan antara *security* terhadap *perceived risk*, serta hubungan antara *emotion*, *perceived risk* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka objek dari penelitian ini adalah www.kumbukumbusouvenirs.com. Di mana data didapat dari konsumen yang pernah bertransaksi produk kerajinan *clay* pada *website* tersebut. Penelitian ini memiliki 7 temuan penelitian yaitu *website design* berpengaruh positif terhadap pembentukan *emotion*, *fulfillment* berpengaruh positif terhadap pembentukan *emotion*, *security* berpengaruh positif terhadap penurunan *perceived risk*, *perceived risk* berpengaruh positif terhadap penurunan *emotion*, *emotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan *purchase intention*, *perceived risk* berpengaruh positif terhadap penurunan *purchase intention* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap peningkatan *purchase intention*.

Penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai *website design*, *fulfillment*, *security*, *emotion*, *perceived risk*, *perceived quality* dan *purchase intention* dalam industri ritel. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi implikasi manajerial untuk industri serupa.

Kata Kunci : *Website Design*, *Fulfillment*, *Security*, *Emotion*, *Perceived Risk*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, *Kumbu Kumbu Souvenirs*.

ABSTRACT

Indonesia's economy is increasingly shifting towards the creative industries as well as the increasing use of technology and the Internet to encourage many emerging forms of small and medium enterprises (SMEs), one of which is in the field of handicrafts. They are trying to use the website and improve the quality of their products in order to enhance the consumer's intention to want to make a purchase. This study aims to find out the relationship between website design, fulfillment and perceived risk to the emotion of the consumers, the relationship between the perceived security risk, and the relationship between emotion, perceived risk and perceived quality on purchase intention.

Based on it, the object of this study was www.kumbukumbusouvenirs.com. Where the data obtained from customers who had dealings clay craft products on the website. This research has 7 research findings that website design has a positive effect on the formation of emotion, fulfillment has positive influence on the formation of emotion, security has a positive effect to the decline in perceived risk, perceived risk has a positive effect on the reduction in emotion, emotion has a positive effect on the increase in purchase intention, perceived risk has a positive effect to the decline in purchase intention and perceived quality has a positive effect on the increase in purchase intention.

This research can provide input regarding website design, fulfillment, security, emotion, perceived risk, perceived quality and purchase intention in the retail industry. The results of this study can also be a similar managerial implications for the industry.

Keywords : Website Design, Fulfillment, Security, Emotion, Perceived Risk, Perceived Quality, Purchase Intention, Kumbu Kumbu Souvenirs.

UMMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Batasan Penelitian	26
1.5 Manfaat Penelitian.....	28
1.6 Sistematika Penulisan.....	29
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Marketing Management</i>	31
2.2 <i>Consumer Behavior</i>	35
2.3 <i>E-Marketing</i>	40
2.4 <i>Website Design</i>	42
2.5 <i>Fulfillment</i>	46
2.6 <i>Security</i>	48
2.7 <i>Emotion</i>	49
2.8 <i>Perceived Risk</i>	51
2.9 <i>Perceived Quality</i>	53
2.10 <i>Purchase Intention</i>	54
2.11 Pengembangan Hipotesis	56
2.11.1 Hubungan Antara <i>Website Design</i> Terhadap <i>Emotion</i>	56
2.11.2 Hubungan Antara <i>Fulfillment</i> Terhadap <i>Perceived risk</i>	56
2.11.3 Hubungan Antara <i>Security</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	57
2.11.4 Hubungan Antara <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Emotion</i>	58
2.11.5 Hubungan Antara <i>Emotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2.11.6 Hubungan Antara <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60

2.11.7 Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
2.12 Penelitian Terdahulu	63
2.13 Hipotesis Dan Model Penelitian	77
2.13.1 Model Penelitian	77

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	79
3.2 Jenis Dan Desain Penelitian	84
3.3 Prosedur Penelitian.....	85
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	86
3.4.1 Populasi Dan Unit Sampel	86
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	87
3.4.3 Ukuran Sampel.....	87
3.4.4 Proses <i>Sampling</i>	88
3.4.4.1 Sumber Dan Cara Pengumpulan Data	88
3.4.4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	89
3.4.4.3 Periode.....	90
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	90
3.5.1 Variabel Eksogen	90
3.5.2 Variabel Endogen.....	91
3.5.3 Variabel Teramati.....	91
3.6 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	95
3.6.1 Uji Validitas	95
3.6.2 Uji Reliabilitas	95
3.7 Teknik Analisis Data.....	96
3.7.1 <i>Structural Equation Model</i>	97
3.7.2 Tahap Dalam Prosedur SEM.....	97
3.7.2.1 Spesifikasi Model.....	98
3.7.2.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran.....	98
3.7.2.1.2 Spesifikasi Model Struktural.....	100
3.7.2.1.3 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	101
3.7.2.2 Identifikasi.....	102
3.7.2.2.1 <i>Under Identified</i>	102
3.7.2.2.2 <i>Just Identified</i>	102
3.7.2.2.3 <i>Over Identified</i>	102
3.7.2.3 Estimasi.....	103
3.7.2.4 Uji Kecocokan.....	103
3.7.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>)	104
3.7.2.4.2 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	107
3.7.2.4.3 Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	108

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Profil Responden.....	109
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	110
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Atau Yang Sedang Ditempuh.....	111
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	112
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	113
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Kumbu Kumbu Souvenirs.....	114
4.2	Analisis Deskriptif.....	115
4.2.1	<i>Website Design</i>	115
4.2.1.1	<i>Website Information Content Capability</i>	115
4.2.1.2	<i>Website Navigation Structure Capability</i>	117
4.2.1.3	<i>Website Graphic Style Capability</i>	118
4.2.2	<i>Fulfillment</i>	119
4.2.3	<i>Security</i>	120
4.2.4	<i>Emotion</i>	121
4.2.5	<i>Perceived Risk</i>	122
4.2.6	<i>Perceived Quality</i>	123
4.2.7	<i>Purchase Intention</i>	124
4.3	Hasil <i>Pretest</i>	125
4.3.1	Uji Validitas <i>Pretest</i>	125
4.3.2	Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	127
4.4	Kecocokan Keseluruhan Model.....	128
4.4.1	Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	128
4.4.2	Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	130
4.4.3	Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	132
4.5	Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian.....	138
4.5.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Website Design</i> Terhadap <i>Emotion</i>	139
4.5.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Fulfillment</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	140
4.5.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Security</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	141
4.5.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Emotion</i>	141
4.5.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Emotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	142
4.5.6	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	142
4.5.7	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	143
4.6	Implikasi Managerial.....	143

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	147
-----	-----------------	-----

5.2	Saran.....	149
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	149
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....		153
LAMPIRAN.....		161

