



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *EMOTION* DAN *PERCEIVED RISK*
KONSUMEN *ONLINE* DI DALAM WEBSITE DOMO ISLAND**

Suatu Studi Pada Calon Konsumen Di Dalam Website Domo Island



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(S.E.)

Andres Putrayat

10130110040

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2014

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“THIS JOURNEY IS
STARTED FROM
BELIEF
ENJOY EACH
AND EVERY STEP”

UMMN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

keluargaku yang tercinta

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andres Putrayat
Nomor Induk Mahasiswa : 10130110040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Website Design* Terhadap
Purchase Intention melalui *Emotion* dan
Perceived Risk Konsumen *Online* di dalam
website Domo Island
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 11 Agustus 2014

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Andres Putrayat menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Website Design* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotion* dan *Perceived Risk* Konsumen *Online* di dalam website Domo Island 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, 11 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

Andres Putrayat

NIM: 10130110040

ABSTRAKSI

Perkembangan industri *e-commerce* terutama di bidang *fashion* di Indonesia terus meningkat. Hal tersebut dikarenakan semakin berkembangnya peningkatan kualitas internet serta pengguna internet yang ada di Indonesia sehingga meramaikan pasar industri *e-commerce*. Domo Island merupakan salah satu website bisnis *online* yang ikut meramaikan pasar industri *e-commerce*. Konsep bisnis yang ditawarkan adalah menggunakan salah satu karakter kartun yang berasal dari Jepang yang bernama Domo sebagai design kaos mereka.

Permasalahan dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen Domo Island di dalam website yang ditinjau dari *website design*, *emotion*, *perceived risk*. Model teoritis penelitian dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini adalah 108 responden yang pernah mengakses website www.domoisland.com dengan batas minimal usia 16 tahun dan belum pernah membeli di dalam website Domo Island. Sebuah kuesioner didesain untuk mengumpulkan informasi dari para calon konsumen Domo Island yang ditujukan sebagai referensi dalam pengembangan website Domo Island.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *website design* terhadap *purchase intention* melalui *emotion*. Namun, *website design* tidak memberikan pengaruh terhadap *perceived risk*. Kemudian, *perceived risk* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dan *emotion*.

Kata kunci : *website design*, *emotion*, *perceived risk*, *purchase intention*

ABSTRACT

The development of e-commerce industry especially in the field of fashion in Indonesia continues to increase. That is because the expansion of the Internet as well as improving the quality of Internet users in Indonesia to enliven the market of e-commerce industry. Domo Island is one of the online business website pasa enliven the e-commerce industry. The business concept is to offer using one of the cartoon characters from Japan named Domo as their shirt design.

The problem posed in this study to know the things that influence consumer purchase intention prospective Domo Island in the websites in terms of website design, emotion, perceived risk. The theoretical model presented in this research study with 5 hypotheses to be tested using Structural Equation Models. The sample was 108 respondents who had access to the website www.domoisland.com with the minimum age of 16 year and have never bought on the website Domo Island. A questionnaire designed to collect information from potential customers Domo Island intended as a reference in the development of the website Domo Island.

The analysis showed that there are significant between website design on purchase intention through emotion. However, the website design does not give effect to the perceived risk. Then, perceived risk does not give effect to the purchase intention and emotion.

Keywords: website design, emotion, perceived risk, purchase intention
Keywords: website design, emotion, perceived risk, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai waktu yang telah ditentukan yang berjudul Analisis Pengaruh *Website Design* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotion* dan *Perceived Risk* Konsumen *Online* di dalam website Domo Island.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pengetahuan dalam proses pembuatannya sehingga sangat berguna untuk menambah kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *website design* suatu website yang dapat mempengaruhi *emotion* dan *perceived risk* dari calon konsumen yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen Domo Island, serta dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberikan kekuatan, motivasi dan semangat untuk terus maju dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai selesai.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta nasihat selama proses pembuatan skripsi ini.
4. Tim penguji dalam sidang skripsi, Pak Rhein Mahatma, S.Kom., M.M., Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., dan Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah mengajari dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Seluruh staf BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu administrasi dari penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh orang yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.
8. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
9. Kekasih tercinta Leonita yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

10. Seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2010 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
11. Teman-teman seperjuangan penulis dalam penyelesaian skripsi, Cynthia Soenjoto, Melania Odilia Erlin, Gabriella Ditta, Mega Maria, Erwin, Titis Anisa, Xavier Falaidy, Debora Tampoli , Dennis Halim, Un Ga Gautama, Christian Alfendo, Lutson Umbaran, Jerry Kurniawan.
12. Sahabat – sahabat penulis, Davin Andika Chandra, Calvin Sulaiman, Willy Leonard, Kevin Natawijaya, Billy Christian, Adrian Hardin yang juga telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai semester akhir.
13. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Tangerang, 4 Juli 2014

Penulis

Andres Putrayat

UMMN

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Batasan Penelitian	15
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2 Pemasaran.....	20
2.3 <i>Electronic Commerce (e-commerce)</i>	21
2.4 <i>Website Design</i>	23
2.5 <i>Emotion</i>	24
2.6 <i>Perceive Risk</i>	25
2.7 <i>Purchase Intention</i>	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
2.8.1 Hubungan antara <i>Website Design</i> dengan <i>Emotion</i>	28
2.8.2 Hubungan antara <i>Website Design</i> dengan <i>Perceived Risk</i>	29
2.8.3 Hubungan antara <i>Emotion</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	30

2.8.4 Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	31
2.8.5 Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Emotion</i>	32
2.9 Penelitian Terdahulu.....	33
2.10 Model Penelitian.....	35
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	36
3.2 Prosedur Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 <i>Sample Unit</i>	38
3.3.2 <i>Time Frame</i>	38
3.3.3 <i>Sampling Frame</i>	38
3.3.4 <i>Sample Size</i>	39
3.3.5 <i>Sampling Technique</i>	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data	44
3.5.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	44
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	46
3.5.3 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	55
BAB IV	59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Produk-produk Domo Island	64
4.3 Profil Responden	65
4.3 Uji Instrumen untuk <i>Pretest</i>	69
4.4 Analisis Deskriptif.....	71
4.4.1 <i>Navigation Structure</i>	71
4.4.2 <i>Information Content</i>	73
4.4.3 <i>Graphic Style</i>	74
4.4.4 <i>Emotion</i>	75
4.4.5 <i>Perceived Risk</i>	76
4.4.6 <i>Purchase Intention</i>	77

4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	78
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	78
4.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Test</i>	80
4.5.3 Analisis Model Struktural.....	82
4.6 Pembahasan	84
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Website Design</i> Terhadap <i>Emotion</i>	84
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Website Design</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	85
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Emotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Emotion</i>	87
4.7 Implikasi Manajerial.....	88
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	94
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	97

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Asia.....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 2.2 Simple Model of the Marketing Process	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Model Pengukuran <i>Navigation Structure</i>	55
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Information Content</i>	56
Gambar 3.3 Model Pengukuran <i>Graphic Style</i>	56
Gambar 3.4 Model Pengukuran <i>Emotion</i>	57
Gambar 3.5 Model Pengukuran <i>Perceived Risk</i>	57
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	58
Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	58
Gambar 4.1 NHK & Domo	59
Gambar 4.2 Twitter Domo Island	60
Gambar 4.3 Tampilan Website Domo Island.....	61
Gambar 4.4 Kategori Produk di dalam Website Domo Island.....	61
Gambar 4.5 Kategori Produk Laki-Laki di dalam Website Domo Island.....	62
Gambar 4.6 Kategori Produk Perempuan di dalam Website Domo Island.....	62
Gambar 4.7 Tata Cara Pembelian di dalam Website Domo Island.....	63
Gambar 4.8 Gallery di dalam Website Domo Island	63
Gambar 4.9 Kaos-Kaos Domo Island	64
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.11 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.12 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	68
Gambar 4.13 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet dan Populasi di Dunia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Uji Validitas	44
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	47
Tabel 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	68
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Navigation Structure</i>	69
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Information Content</i>	70
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Graphic Style</i>	71
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotion</i>	72
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	73
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.13 Tabel <i>Regression Weights</i>	79
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	79

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	100
Lampiran 2 : Hasil Uji Pre-test Validitas & Reliabilitas.....	103
Lampiran 3 : Path Diagram	109
Lampiran 4 : Hasil Uji Test Validitas & Reliabilitas.....	110

