

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNSRI INDRALAYA)**



Skripsi Oleh:
JACQUELINE OCTANITA SINAGA
NIM 01081001054
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

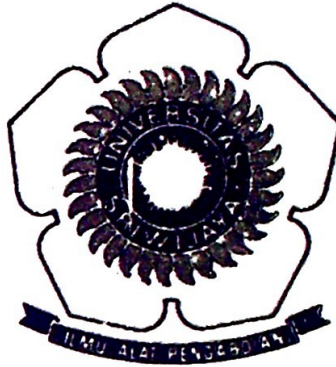
Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
TAHUN 2012**

688.8207
811
P
2013

Record : 22417
Reg : 22901

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNSRI INDRALAYA)**



**Skripsi Oleh:
JACQUELINE OCTANITA SINAGA
NIM 01681001054
Manajemen**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
TAHUN 2012**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

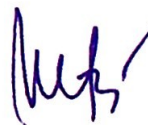
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : JACQUELINE OCTANITA SINAGA
NIM : 01081001054
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN *E-COMMERCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA
ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNSRI
INDRALAYA)**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

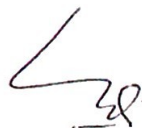
DOSEN PEMBIMBING



Tanggal :

1). : _____

**Prof. Dr. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
NIP. 19631115 198810 2001**



Tanggal :

2). : _____

**Drs. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 19530624 198403 1001**

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : JACQUELINE OCTANITA SINAGA
NIM : 01081001054
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNSRI INDRALAYA)**

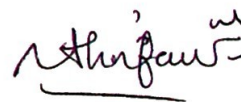
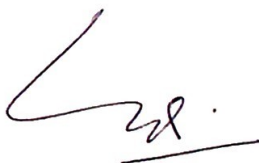
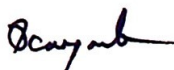
Telah diuji coba di depan panitian ujian komprehensif pada tanggal 18 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, Juli 2012**

Ketua,

Anggota,

Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A NIP. 195707141984031005 Drs. H. Islahuddin Daud, M.M NIP. 195306241984031001 Hj. Nofiawaty, S.E., M.M NIP. 19610106199031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



**Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E
NIP. 196706241994021002**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jacqueline Octanita Sinaga
NIM : 01081001054
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNSRI INDRALAYA)

Pembimbing,

Ketua : Prof. Dr. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
Anggota : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
Tanggal diuji : 18 Juli 2012

Adalah benar-benar hasil karya saya dibawah tim pembimbing.

Isi Skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Indralaya, Juli 2012

Yang memberi
pernyataan,



Jacqueline Octanita S.
NIM. 01081001054

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***Be humble and thank God for everything,
nothing's imposibble***

Ku persembahkan untuk,

Papa dan Mama Terkasih

Adikku, Randy Prayoga Sinaga

Almamaterku

Anak-anak dari kelahiran prematur yang sampai sekarang tumbuh sehat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena kasihNya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul : **Pengaruh Pengaruh Persepsi Konsumen *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsri Indralaya)**. Adapun penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Hasil Dan Pembahasan, Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat menjadi masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran serta dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Palembang, 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** karena kasihNya selalu menyempurnakan hidupku sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. **Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, M.B.A.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. **Bapak Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E.** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Penasehat Akademik.
6. **Ibu Prof. Dr. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.** selaku Pembimbing I Skripsi.
7. **Bapak Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.** selaku Pembimbing II Skripsi.
8. **Bapak Drs. H. Nazaruddin, M.M.** selaku Penguji pada saat seminar proposal.
9. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi** yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
10. **Mbak Ninil, Mbak Cece dan Mbak Sielvi** yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan dan memberi informasi selama bimbingan skripsi.
11. **Papa, Mama, dan Dedek Randy** yang selalu memompa semangat dan mendoakan, kalian menjadi kekuatanku untuk terus berjuang.
12. **Keluarga Besarku** dimanapun berada yang turut mendoakanku, khususnya sepupuku di Indralaya ini, Bang Ista dan Dek Erick yang membantu lewat dukungan doa dan tindakan, keluargaku super sekali.
13. **Babangs Badud** untuk segala hal yang sudah dan akan terjadi, percaya tak ada yang sia-sia, semua Tuhan perhitungkan, Dia beserta kita.

14. **Sahabat sejatiku Amel, Esi, Ika, Vita** karena kalian adalah rindu-rindu yang berubah menjadi bulir-bulir semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
15. **Maolin Panjaitan, Naomi Sitompul, dan Welly Pasaribu** untuk kebersamaan dan kekuatan persahabatan yang tak akan terlupakan.
16. **Gadis-gadis PIM-Kasih Ibu, Badak Omta, Piri Kekang, Nesa Ndut, Bebcik Gisel, Putek Tomcat, Anna Kucink, Piri Artha Cantik, Dian, Ewis, Renta, dan Para Sesepeuh** yang sudah terlebih dahulu menjemput impian **Kak Appe, Kak Yessi, Kak Novita** yang telah menciptakan suasana keluarga dalam perantauan ini, ai lav yu (gaya guru Nam).
17. **E-komku, mami rina, tante vena, boru ima, piri angel** yang mendahului dan **nande geta, beh intan, mak desot** untuk komunitas edak-edak yang konyol, berisik, dan hepot, yang bisa membangkitkan aura untuk ke kampus dan ke kantin setiap hari, nothing is sweeter than the togetherness we share.
18. **Keluarga autisku, Thatana Arta, Ante Dessy, Dek Tia** untuk ketulusan dan kasih sayang.
19. **Keluarga Besar GMI Anugrah**, untuk doa-doa yang selalu menyertai.
20. **Kak Yusuf Chandra dan Kak Taufik**, untuk bimbingan dan arahan, serta kerjasamanya.
21. **Pa,e Rustam Sinaga dan Udak Juju Malau** yang selalu menyemangati dari jauh, jarak tidak menjadi masalah untuk bapak menyemangati borunya.
22. **Keluarga Besar Sinaga dan Parna Indralaya** untuk kebersamaan dan segala bantuan selama ini khususnya itok Nago Boneng untuk semua kebaikan.
23. **Manajemen '08** untuk pertemanan dan setiap kerjasamanya.
24. **Semua rekan-rekan** yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini.

Penulis,

Jacqueline Octanita Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 E-commerce	7
2.1.1.1 Klasifikasi E-commerce	8
2.1.1.2 Keuntungan E-commerce	9
2.1.2 Persepsi Konsumen	10
2.1.2.1 Produk	11
2.1.2.2 Harga	12
2.1.2.3 Media Periklanan	12
2.1.2.4 Kepercayaan (Trust) pada E-commerce.....	14
2.1.2.5 Kepribadian	15
2.1.3 Perilaku Konsumen	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2	Rancangan Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	23
3.4	Variabel Penelitian	24
3.4.1	Identifikasi Variabel	24
3.4.2	Definisi Operasional variabel	24
3.5	Pengukuran Variabel	26
3.6	Jenis Data	27
3.7	Metode Pengumpulan Data	28
3.8	Instrumen Penelitian	28
3.9	Teknik Analisis Data	29

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Perkembangan Toko Online	31
4.2	Perkembangan Toko Pakaian Online	33
4.3	Konsep Toko Pakaian Online	34
4.3.1	Pengertian Toko Pakaian Online	34
4.3.2	Cara Berbelanja pada Toko Pakaian Online	35
4.4	Penipuan dan Masalah Keamanan	36

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Uji Instrumen Penelitian	38
5.1.1	Uji Validitas	39
5.1.2	Uji Reliabilitas	41
5.2	Analisis Frekuensi	42
5.2.1	Profil dan Perilaku Responden	42
5.2.2	Penilaian Responden	46
5.3	Analisis Deskriptif	52
5.4	Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	55
5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	59
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian Secara Keseluruhan	66

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	70
6.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

LAMPIRAN – LAMPIRAN	74
---------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2000-2010	4
Tabel 5.1.1.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Utama	40
Tabel 5.2.1.1 : Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 5.2.1.2 : Usia Responden	43
Tabel 5.2.1.3 : Profil Responden berdasarkan Fakultas	44
Tabel 5.2.1.4 : Semester Responden	45
Tabel 5.2.1.5 : Waktu yang Digunakan Responden untuk Online	46
Tabel 5.2.2.1 : Penilaian Responden untuk Produk	47
Tabel 5.2.2.2 : Penilaian Responden untuk Harga	48
Tabel 5.2.2.3 : Penilaian Responden untuk Media Periklanan	49
Tabel 5.2.2.4 : Penilaian Responden untuk Kepercayaan	50
Tabel 5.2.2.5 : Penilaian Responden untuk Kepribadian	51
Tabel 5.2.2.6 : Penilaian Responden	52
Tabel 5.3 : Hasil Uji Deskriptif	53
Tabel 5.4.1 : Hasil Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Waktu yang Digunakan Responden untuk Online	55
Tabel 5.4.2 : Hasil Tabulasi Silang antara Usia dan Waktu yang Digunakan Responden untuk Online	56
Tabel 5.4.3 : Hasil Tabulasi Silang antara Fakultas dan Waktu yang Digunakan Responden untuk Online	57
Tabel 5.4.4 : Hasil Tabulasi Silang antara Semester dan Waktu yang Digunakan Responden untuk Online	58
Tabel 5.5.1 : Variabel Entered/Removed	60
Tabel 5.5.2 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 5.5.3 : Hasil Uji Signifikansi Simultan	62
Tabel 5.5.4 : Hasil Uji Signifikansi Parsial	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Kekuatan Mempengaruhi Kepribadian	15
Gambar 2.2 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisiner

Output SPSS

“Pengaruh Persepsi Konsumen *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online*”

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan survey yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya, dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi yang terdiri dari produk, harga, media periklanan, kepercayaan, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu melalui penyebaran kuesioner, dengan total responden sebanyak 90 orang. Alat analisis yang digunakan ialah dengan pengujian secara parsial yaitu uji T dan pengujian secara simultan yaitu uji F, serta Analisis Regresi. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa variabel harga, media periklanan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* dimana variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel harga.

Kata kunci: Keputusan pembelian, produk, harga, media periklanan, kepercayaan, dan kepribadian

“The Influence Of E-Commerce Consumer Perception Towards Purchasing Decisions Of Clothes Via Online”

ABSTRACT

This study is a survey that conducted on student of Universitas Sriwijaya Indralaya, the title of the study is The Influence Of E-Commerce Consumer Perception Towards Purchasing Decisions Of Clothes Via Online. The purpose of this study is to analyze the influence of product, price, advertising media, trust, and personality toward purchasing decision of clothes via online.

This study used quantitative methods which are data collect by questionnaire, and total respondent are 90 persons. Analysis tools used are partial test using T test, simultaneous test using f test, and regression analysis.. The result of this study shows that factor of price, advertising media, and trust has significant effect the satisfaction of towards purchasing decisions of clothes via online. Where the factor that has the most dominant effect is price.

Keyword: Purchasing decision, product, price, advertising media, trust, and personality

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa:

Nama : Jacqueline Octanita Sinaga
NIM : 01081001054
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsri Indralaya)

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, Juli 2012

Pembimbing Skripsi

Ketua,

Anggota,



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.

NIP 196311151988102001



Drs. Islahuddin Daud, M.M.

NIP 195706131985031002

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Jacqueline Octanita Sinaga
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 13 Oktober 1990
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. Bunga Sedap Malam IV no. 14 Medan
Alamat Email : jackho_13@yahoo.co.id

Pendidikan Formal :

TK : TK Methodist-8 Medan
SD : SD Methodist-8 Medan
SLTP : SLTP Swasta St. Thomas 1 Medan
SMA : SMA Swasta Cahaya Medan

Pengalaman Organisasi : Anggota IKAMMA

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) pada era globalisasi saat ini menyebabkan terciptanya suatu media baru yakni internet. Dengan adanya internet terjadi sebuah keterbukaan atau transparansi di berbagai bidang, yang berdampak pada perubahan kebudayaan masyarakat secara umum dalam hal ini budaya berbelanja. Masyarakat menjadi tertarik pada dunia *online* karena berbelanja menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Perubahan kebudayaan yang terjadi menciptakan era perekonomian yang baru. Perekonomian tradisional atau lama yang didasarkan pada revolusi industri dengan efisiensi sebagai tujuan utama, kini beralih ke perekonomian baru atau era ekonomi digital yang sangat mengandalkan kecepatan sebagai kunci sukses. Ini artinya kegiatan ekonomi tidak terhalang oleh ruang dan waktu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 272) berjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian dan pemasaran. Dimana konsumen dapat berbelanja dari rumahnya masing-masing, baik produk manufaktur, jasa bank, maupun ritel dari seluruh dunia. Banyaknya warung internet di setiap kota menjadikan dapat mengakses dan menggunakan layanan internet dengan mudah, cepat dan murah. Konsumen juga dapat mengakses layanan internet melalui ponsel dengan menggunakan fasilitas-fasilitas pengakses internet yang ditawarkan berbagai operator telepon selular, selain itu konsumen juga dapat dengan cepat mengakses internet baik melalui *PC (Personal Computer)*, laptop ataupun *notebook* yang ada di rumah dengan menggunakan modem, saat ini konsumen juga dapat memanfaatkan fasilitas

wi-fi (free hotspot) di tempat-tempat umum untuk memudahkan dalam mengakses internet.

Berdasarkan data dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2000 sampai 2010. Dengan melihat peningkatan seperti ini, Indonesia berpotensi menjadi target pasar yang baik pada bisnis *online*.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2000-2010

Tahun	Pengguna
2000	2.000.000
2007	20.000.000
2008	25.000.000
2009	30.000.000
2010	30.000.000

Sumber: internetworldstats.com

Hasil riset, yang dirilis oleh Majalah Marketers, yang dilakukan oleh MarkPlus Insight memaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 sudah mencapai 55 juta orang. Sumatera Selatan menjadi salah 1 kota pengguna internet terbesar. Dengan jumlah pengguna internet 32,7% dari jumlah penduduk pada tahun 2010 meningkat menjadi 35% dari jumlah penduduk pada tahun 2011 (<http://tekno.kompas.com>)

Semakin meningkatnya pengguna internet di Sumatera Selatan menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan internet. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan salah satu jawaban atas kebutuhan masyarakat

dalam hal berbelanja secara praktis. *E-commerce* (Kotler dan Armstrong, 2001: 257) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara yang elektronik. Menurut Wikipedia perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (<http://id.wikipedia.org>).

Toko *online* diartikan sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet (<http://ipinvanjava.com>). Toko virtual atau toko *online* merupakan salah satu wujud perkembangan kemampuan pelaku bisnis di era perekonomian baru dalam menyampaikan produk ke konsumen. Menurut Salim (2010: 22) toko *online* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan sebuah *website*. Produk yang dijual pada toko *online* antara lain tiket pesawat, buku, pakaian, aksesoris, sepatu.

Hasil lembaga riset Nielsen yakni lembaga yang sudah masuk ke Indonesia dan bergabung dengan *Survey Research Indonesia* dalam bagiannya dengan *Survey Research Group* yang mendata informasi media cetak dan elektronik untuk keperluan industri, pada tahun 2008 produk pakaian menempati urutan ke tiga produk yang paling sering dibeli melalui toko *online* di Indonesia.

Banyak produsen pakaian sekarang ini yang memiliki toko ritel dengan wujud fisik mulai beralih ke bisnis *online*. Penerapan *e-commerce* dalam kegiatan penjualan ini merupakan suatu bentuk tantangan baru bagi produsen untuk menunjang penjualan produk pakaian secara *online*. Selama ini konsumen terbiasa melakukan transaksi pembelian secara langsung di toko pakaian yang berada di

lingkungan tempat konsumen tinggal, namun dengan diperkenalkannya *e-commerce* ini, konsumen akan semakin dimudahkan dengan segala bentuk kepraktisan dan kelengkapan yang telah tersedia dalam bisnis ritel secara *online*. Menurut Bakos dalam Laudon (2005: 158) pelanggan akan diuntungkan untuk biaya cari (*search cost*) yang sangat rendah, yaitu segala usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan pengiriman yang sesuai dari semua pemasok di manapun di dunia.

Hasil survey Nielsen (www.internetworldstats.com) mengenai apa yang dilakukan masyarakat Indonesia dengan internet adalah penggunaan *email* menempati urutan pertama dengan presentasi 42%, lalu membaca majalah 39%, mencari informasi mengenai produk maupun jasa 29% dan *chatting* 23% dan kurang dari 10% yang memanfaatkan layanan *e-commerce* dari total pemakai internet. 10% yang menunjukkan bahwa sedikit masyarakat Indonesia yang menyadari kekuatan internet sebagai media untuk bisnis dan transaksi. Terlihat cara pandang atau persepsi masyarakat Indonesia sebagai konsumen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing sebagai penyebabnya.

Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh berbagai stimuli. Terdapat dua input yang mempengaruhi stimuli (Natalisa, 2007:30) yaitu *physical stimuli* adalah stimulus yang berasal dari lingkungan, *internal stimuli* adalah stimuli yang berasal dari dalam diri seseorang. Penulis mengambil variabel produk, harga, dan media periklanan sebagai *physical stimuli*. Kepercayaan dan kepribadian sebagai *internal stimuli*. Variabel tersebut sangat dominan mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal memutuskan melakukan pembelian pakaian secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen *e-commerce* terhadap

keputusan pembelian pakaian secara *online*, maka penulis membuat skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsri Indralaya)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari berbagai hal yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel persepsi yang terdiri dari produk, harga, media periklanan, kepercayaan, dan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?
2. Manakah dari kelima variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi yang terdiri dari produk, harga, media periklanan, kepercayaan, dan kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*.
2. Untuk mengetahui variabel persepsi manakah yang terdiri dari produk, harga, media periklanan, kepercayaan, dan kepribadian yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online*.

1.4. Manfaat Penelitian.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Produsen, penelitian ini dapat menjadi suatu pembelajaran untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Sehingga dengan mengetahui lebih jauh apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian diharapkan dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi Konsumen, dapat lebih memahami faktor psikologis yang mungkin dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian suatu produk.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi Institusi Pendidikan, dapat menambah keilmuan, dalam bidang pemasaran *online* yang diramalkan sebagai konsep pemasaran masa depan dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi semua pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang kajian *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq M. 2005. **Dinamika Pemasaran**. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi revisi**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**. Jakarta: Prenhallindo.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2005. **Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital, Edisi 8**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2003. **Perilaku Konsumen**. Bandung: Refika.
- Natalisa, Diah. 2007. **Perilaku Konsumen Konsep Dasar dan Pemahaman**. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Natalisa, Diah. 2007. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian**. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Nugroho, Adi. 2006. **E-commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya**. Bandung: Informatika.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purbo, Onno W. 2001. **Mengenal E-commerce**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Salim, Joko. 2010. **Online Entrepreneur**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh**. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen dalam Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian dan Pemasaran**. Jakarta: Prenada Media.

- Sihite, Eva Norita. 2008. **Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Internet Pada www.detik.com**. Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, Andi. 2009. **Seluk Beluk E-commerce**. Yogyakarta: Garailmu.
- Supriyatna. 2011. **Pengaruh Pemasaran Melalui E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia**. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran. 1992. **Research Methods for Business: A Skill Building Approach 2th Edition**, John Wiley & Son, inc. New York, USA.
- Wahdi, Mohamad. 2011. **Riset Pemasaran Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan**. Yogyakarta: Caps.
- www.internetworldstats.com. Diakses pada 4 Maret 2012.
- www.ipinvanjava.com. Diakses pada 4 Maret 2012.
- www.kompas.com. Diakses pada 4 Maret 2012.
- www.wikipedia.com. Diakses pada 4 Maret 2012.
- www.cincor.com. Diakses pada 19 Maret 2012.
- www.e-commerce.site90.net. Diakses pada 19 Maret 2012