

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti 4 buah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berbelanja melalui Internet. Keempat factor tersebut seperti harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan tampilan situs yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dari situs toko online dianalisis. Faktor-faktor seperti yang disebutkan di atas, yang secara umum dianggap mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja secara online di negara lain, dihipotesiskan untuk menjadi objek penelitian dalam kasus di Indonesia. Sebuah sampel acak yang terdiri dari 112 orang Indonesia yang telah membeli barang / jasa melalui situs toko online setidaknya sekali, dikumpulkan melalui kuesioner online. Untuk menguji hipotesis, data di uji menggunakan regresi linier berganda, Uji Korelasi Spearman serta Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai harga, kepercayaan, dan informasi yang berkualitas, serta tampilan situs yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Pengaruh yang paling signifikan berasal dari harga dan kualitas informasi. Adanya informasi yang jelas mengenai harga pada situs toko online dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen dapat melakukan pengukuran kualitas dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi niat belanja online di Indonesia untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap belanja online, yang merupakan teknik berbelanja yang cukup populer di negara ini.

Kata kunci: keputusan pembelian secara online, regresi, harga, kepercayaan, kualitas informasi, tampilan situs, Jakarta, Indonesia.

ABSTRACT

This research has a purpose to study 4 factor that influence customer purchase decision through internet. We analyze these four factors such as price, trust, information quality, and website design that influence customer's online purchase decision from online shop's website. The factors mentioned before which are commonly considered as factors that influence online purchase decision in other countries were hypothesized to be true in case of Indonesia. A random sample comprised of 112 Indonesian peoples who have been buying goods/services through e-commerce sites at least once, were collected via online questionnaires. To test the hypothesis, the data were analyzed using multiple linear regression method , test Spearman Correllation and test F. The results suggest that information of price, trust, information quality, and website design affect online purchase decision positively. The most significance influence comes from price and information quality. A clear information about price in online shop website can influence purchase decision because the customer can measure the quality of the product and compare the price before decided to buy from web. This research was done to elaborate several key factor that influence customer online purchase intend in Indonesia to understand how customer make decision to buy online, which is a popular shopping technique in this country.

Keywords: Online purchase decision, regression, price, trust, information quality, website design, Jakarta, Indonesia