

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, DAN  
DESAIN SITUS TERHADAP NIAT AKSES *E-COMMERCE* LAZADA  
PADA GENERASI MILENIAL**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Tricia Puspa Anjani  
2015120088**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**ANALYSIS THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY, PROMOTION,  
AND SITE DESIGN OF LAZADA *E-COMMERCE* ACCESS  
INTENTIONS IN MILLENNIAL GENERATION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By  
Tricia Puspa Anjani  
2015120088**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI,  
DAN DESAIN SITUS TERHADAP NIAT AKSES E-  
COMMERCE LAZADA PADA GENERASI MILENIAL**

Oleh:

Tricia Puspa Anjani

2015120088

Bandung, Mei 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Tricia Puspa Anjani  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Agustus 1997  
NPM : 2015120088  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN SITUS TERHADAP NIAT AKSES E-COMMERCE LAZADA PADA GENERASI MILENIAL**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 12 Juni 2019  
Pembuat pernyataan:



(Tricia Puspa Anjani)

## ABSTRAK

Kebutuhan internet kian berkembang dalam kehidupan pribadi masyarakat, khususnya kebutuhan jual-beli masyarakat yang dilakukan secara *online*. Kini orang-orang mulai merasakan perkembangan sistem bisnis *online* yang dirasa membantu kebutuhan dan keinginan mereka, khususnya melalui *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada. Dengan adanya fenomena tingkat pertumbuhan pengguna internet dan perkembangan *e-commerce* dari waktu ke waktu semakin meningkat, Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan yang cukup besar dibanding *e-commerce* lainnya. Dilakukan *preliminary research* yang memprediksi persepsi konsumen yang menjadi alasan dibalik penurunan kunjungan tersebut. Hasil menunjukkan keragaman produk, promosi, dan desain situs menjadi alasan terbanyak terhadap hilangnya niat konsumen untuk menggunakan situs Lazada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen Lazada serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan secara parsial pada masing-masing variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian ini adalah keragaman produk, promosi, desain situs sebagai variabel independen, *perceived enjoyment* dan niat akses sebagai variabel intervening, serta niat beli sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah menggunakan dalam satu bulan terakhir atau masih menggunakan *e-commerce* sampai saat ini. Analisis *partial least square-structural equation modeling* digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh dari variabel independen (keragaman produk, promosi, dan desain situs) terhadap variabel intervening (*perceived enjoyment* dan niat akses) serta pengaruhnya terhadap variabel dependen (niat beli).

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel keragaman produk, promosi, desain situs, *perceived enjoyment*, niat akses, dan niat beli kurang baik. Untuk hasil analisis pengaruh pada variabel penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari keragaman produk terhadap *perceived enjoyment*, promosi terhadap *perceived enjoyment*, desain situs terhadap *perceived enjoyment*, *perceived enjoyment* terhadap niat akses dan niat akses terhadap niat beli.

Kata Kunci: keragaman produk, promosi, desain situs, *perceived enjoyment*, niat akses, niat beli, Lazada, *e-commerce*, WarpPLS 4.0

## **ABSTRACT**

*Internet needs are increasingly developing in people's private lives, especially the needs of buying and selling of people by online. Nowadays, people are starting to feel the development of online business systems that are felt to help their needs and desires, especially through e-commerce. One of the e-commerce companies in Indonesia is Lazada. With the phenomenon of the growth rate of internet users and the development of e-commerce from time to time increasing, Lazada run into a significant decrease in the number of visits compared to other e-commerce. Preliminary research is conducted that predicts consumer perceptions which is the reason behind the decline in visits. The results show diversity of products, promotions, and site design are the main reasons for the loss of consumer intention to use the Lazada site..*

*This study aims to determine the perceptions of Lazada consumers and find out the effects that are caused partially on each of the variables studied. The variables in this study are product diversity, promotion, site design as independent variables, perceived enjoyment and access intention as intervening variables, as well as purchase intention as the dependent variable. The study was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents who had used in the past month or were still using e-commerce to date. Analysis of partial least square-structural equation modeling is used to determine the effect of the independent variables (product diversity, promotion, and site design) on intervening variables (perceived enjoyment and access intention) and their influence on the dependent variable (purchase intention).*

*The results of the analysis show that respondents' perceptions on product diversity variables, promotion, site design, perceived enjoyment, intention to access, and purchase intention are not good. For the results of the analysis of the influence of this research variable, there is a positive and significant effect of product diversity on perceived enjoyment, promotion of perceived enjoyment, site design on perceived enjoyment, perceived enjoyment on access intention and intention to access purchase intention.*

**Kata Kunci:** *product diversity, promotion, web design, perceived enjoyment, access intentions, intention to buy, Lazada, e-commerce, WarpPLS 4.0*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir Srata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Suharyadi Pancono dan Ibu Irma Oktarina yang telah membesarkan penulis sampai saat ini dan selalu ikhlas mendoakan, mendukung, dan menyemangati penulis dalam menjalani segala proses kehidupan, baik di masa-masa sulit maupun masa-masa bahagia.
2. Kakak kandung penulis, Maya Puspa Dewi dan Ryani Puspa Kirana yang bersama-sama berusaha memajukan keluarga untuk masa depan yang lebih baik.
3. Dr. Istiharini, yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng, yang saya hormati selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membantu dan memberikan ilmu kepada anak-anak bimbingannya. Serta, senantiasa menyemangati agar mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak V J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan membantu penulis dalam menjalani proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas kontribusi dan bantuannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan ini.
7. Meillannie dan Yessie Bernice, selaku teman pertama yang penulis kenal dari awal perkuliahan, yang bersama-sama berjuang dalam melewati berbagai

rintangan kehidupan khususnya dalam menjalani segala proses perkuliahan di kampus Unpar.

8. Harwinder Kaur dan tempat tinggalnya, selaku teman penulis yang kenal dekat saat bersama-sama berjuang dalam beratnya perkuliahan di semester 3 dan sebagai penyedia tempat berteduh untuk berkumpul hingga berakhirnya masa kuliah.
9. Vialita Rahmani (dan Oma-nya) serta Olivia Lauwira, selaku teman magang di Bali yang selalu membantu, memberi asupan, dan menemani.
10. Margaretha Demantha, Sarah Amalia, Tara Nadhira, Sagita Gustie, Kristina Febriani, Angel Christiani, Maria Yolanda Alvina, dan Duto Naufalrizky (termasuk Harwinder Kaur, Vialita Rahmani, dan Olivia Lauwira), selaku teman-teman penulis yang selalu membantu dalam proses perkuliahan dan memberikan humor-humor yang tak kunjung usai.
11. Vebie Widuanisa, selaku teman penulis yang mudah dikontak, memberikan masukan, mendukung, dan berusaha bersama dalam perkuliahan.
12. Vannesa Raisa dan Armelita Amanda, selaku teman pertama penulis kenal di awal perkuliahan yang berpindah kampus, namun masih melakukan kontak, berbagi kebahagiaan dan membantu dalam menjalani kehidupan.
13. Amanintia dan Ichsan, selaku teman penulis sejak SMA yang ikut mendukung dan membantu dalam kebutuhan informasi selama perkuliahan.
14. Rangga, Ida, Nabilla, Firda, Ka Ajeng, Ka Deya, dan rekan kerja *part-time* lainnya yang telah ikut membantu dalam kebutuhan informasi untuk perkuliahan, pembagi informasi diskon atau promo transportasi dan makanan, serta membantu dalam penggantian *shift*.
15. Erik, Jul, Reyhan, Nasih, Surya, Owen, Bianca, Anya, Faith, Sarah, Tryandika, Zaha, dan teman-teman Goethe Institut lainnya yang telah ikut membantu memberikan informasi, menemani, dan memberikan humor-humor.
16. Pandu Arjasa, selaku pendamping kakak penulis yang ikut membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
17. Teman-teman Manajemen angkatan 2015 yang senantiasa memberikan keindahan dalam pengalaman berkuliah, memberikan motivasi-motivasi

kepada penulis, serta mampu menjadi teman dalam menyelesaikan setiap mata kuliah yang ada.

18. Teman-teman satu bimbingan penulis yang membantu dan berjuang bersamasama dalam menyusun skripsi ini.
19. Semua orang yang tidak cukup jika disebutkan satu persatu, yang sudah turut mendukung dan mendoakan penulis sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih dapat dikatakan jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, untuk setiap kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebesar besarnya bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Juni 2019

Tricia Puspa Anjani

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1      PENDAHULUAN .....	1
1.1.      Latar Belakang .....	1
1.2.      Rumusan Masalah .....	13
1.3.      Tujuan Penelitian .....	13
1.4.      Kegunaan Penelitian .....	13
1.5.      Kerangka Pemikiran .....	14
BAB 2      TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1.      Generasi Milenial .....	19
2.1.1.    Tahun Kelahiran Generasi Milenial .....	19
2.1.2.    Karakteristik Generasi Milenial .....	20
2.2.      Internet .....	21
2.3. <i>E-commerce</i> .....	21
2.3.1.    Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> .....	22
2.3.2.    Manfaat <i>E-commerce</i> .....	23
2.4.      Keragaman Produk .....	24
2.5.      Promosi .....	26
2.5.1.    Tujuan Promosi .....	27
2.5.2.    Jenis-Jenis Promosi .....	27
2.6.      Desain Situs .....	31
2.7. <i>Perceived Enjoyment</i> .....	34
2.8.      Niat Akses .....	37
2.9.      Niat Beli .....	40
BAB 3      METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	43
3.1.      Metode dan Jenis Penelitian .....	43
3.1.1.    Sumber Data .....	44
3.1.2.    Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.1.3.    Populasi dan Sampel Penelitian .....	45

3.1.4.	Ukuran Sampel .....	45
3.1.5.	Operasionalisasi Variabel .....	46
3.1.6.	Teknik Pengukuran Variabel .....	51
3.1.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
3.1.8.	Teknik Analisis Data .....	60
3.2.	Uji Kelayakan Model Pengukuran.....	61
3.2.1.	<i>Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Adjusted R-square (AARS)</i> .....	61
3.2.2.	<i>Average Block VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> .....	62
3.2.3.	Tenenhaus Gof (GoF) .....	63
3.2.4.	<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i> .....	63
3.2.5.	<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i> .....	63
3.2.6.	<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i> .....	63
3.2.7.	<i>Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i> .....	64
3.3.	Objek Penelitian.....	64
3.3.1.	Profil Perusahaan .....	64
3.3.2.	Profil Responden.....	66
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	73
4.1	Analisis Kecenderungan Responden .....	73
4.1.1.	Hasil Analisis Variabel Keragaman Produk .....	73
4.1.2.	Hasil Analisis Variabel Promosi.....	77
4.1.3.	Hasil Analisis Desain Situs .....	80
4.1.4.	Hasil Analisis <i>Perceived Enjoyment</i> .....	85
4.1.5.	Hasil Analisis Niat Akses .....	87
4.1.6.	Hasil Analisis Niat Beli .....	89
4.2	Hasil Analisis Uji Kelayakan Model Pengukuran.....	93
4.2.1	Hasil <i>Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS), dan Average Adjusted R-squared (AARS)</i> .....	93
4.2.2	Hasil <i>Average Block VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> .....	93
4.2.3	Hasil <i>Tenenhaus Gof (GoF)</i> .....	94
4.2.4	Hasil <i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i> .....	94
4.2.5	Hasil <i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i> .....	94
4.2.6	Hasil <i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i> .....	94

4.2.7	Hasil <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)..	95
4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	95
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN .....	98
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3	Saran .....	101
	DAFTAR PUSTAKA .....	104
	LAMPIRAN .....	110
	RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	209

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Artikel-Artikel Keluhan Konsumen terhadap E-commerce Lazada .....	6
Tabel 2.1 Indikator Keragaman Produk .....	25
Tabel 2.2 Indikator Promosi.....	30
Tabel 2.3 Indikator Desain Situs .....	32
Tabel 2.4 Indikator Perceived Enjoyment.....	36
Tabel 2.5 Indikator Niat Akses .....	37
Tabel 2.6 Indikator Niat Beli .....	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Intervening.....	49
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen .....	50
Tabel 3.4 Indikator <i>Loading Factors</i> .....	53
Tabel 3.5 Indikator <i>Loading Factors</i> yang Telah Dikalkulasi Ulang .....	55
Tabel 3.6 Cross-Loading Factors .....	57
Tabel 3.7 Correlations Among Variables and the Square Root of AVE .....	58
Tabel 3.8 <i>Composite Reliability Coefficients</i> .....	59
Tabel 3.9 <i>Cronbach's Alpha Coefficients</i> .....	60
Tabel 3.10 Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 3.11 Rata-rata Penggunaan <i>E-commerce</i> per Minggu .....	68
Tabel 3.12 Jenis Produk yang Sering Dicari Responden .....	71
Tabel 3.13 Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden untuk Belanja di E-commerce .....	72
Tabel 4.1 Tersedianya Berbagai Macam Kategori atau Lini Produk di Lazada ...	74
Tabel 4.2 Selalu Tersedianya Produk Sesuai Keinginan dan Kebutuhan di Lazada .....	75
Tabel 4.3 Tersedianya Produk dengan Berbagai Macam Merek Perusahaan di Lazada.....	75
Tabel 4.4 Tersedianya Produk dengan Berbagai Bentuk dan Ukuran di Lazada..	76
Tabel 4.5 Selalu Tersedianya Produk-produk Keluaran Terbaru di Lazada .....	76
Tabel 4.6 Ketertarikan Belanja melalui Iklan Lazada di Internet .....	77
Tabel 4.7 Menarik dan Mudah Diingatnya Iklan Lazada di TV .....	77
Tabel 4.8 Kemenarikan Potongan Harga dan Diskon di Lazada .....	78
Tabel 4.9 Adanya Sistem Gratis Ongkir di Lazada.....	79
Tabel 4.10 Dapat Ditemukannya Berita mengenai Lazada di Berbagai Media ....	79
Tabel 4.11 Banyaknya Orang-orang Berbicara Mengenai Lazada .....	80
Tabel 4.12 Ketertarikan terhadap Halaman Awal Situs Lazada .....	81
Tabel 4.13 Kenyamanan Desain Visual Lazada untuk Dilihat .....	82
Tabel 4.14 Baiknya Tampilan dan Tata Letak Situs Lazada .....	82
Tabel 4.15 Cepatnya Konsumen Belajar dalam Penggunaan Situs Lazada.....	83
Tabel 4.16 Jelasnya Petunjuk/ Navigasi dalam Situs Lazada .....	83

Tabel 4.17 Mudahnya Menjelajah Produk melalui Situs Lazada .....	84
Tabel 4.18 Mudahnya Membaca/ Mengerti Informasi pada Situs Lazada .....	84
Tabel 4.19 Kepercayaan Informasi pada Situs Lazada .....	85
Tabel 4.20 Kenyamanan Proses Belanja di Lazada .....	85
Tabel 4.21 Kemenarikan Kunjungan pada Situs Lazada .....	86
Tabel 4.22 Kemudahan Proses Belanja di Lazada .....	86
Tabel 4.23 Kesenangan saat Belanja Melalui Situs Lazada.....	87
Tabel 4.24 Niat untuk Membuka Situs Lazada .....	87
Tabel 4.25 Niat untuk Mengakses Situs Lazada dalam Waktu yang Lama.....	88
Tabel 4.26 Niat untuk Membuka Situs Lazada Lebih Sering .....	88
Tabel 4.27 Tidak Ada Niat untuk Berhenti Menggunakan Situs Lazada .....	89
Tabel 4.28 Pertimbangan untuk Membeli Produk di Lazada.....	89
Tabel 4.29 Pertimbangan untuk Membeli Produk di Lazada Walaupun Banyak E-commerce lain Menjual Produk yang Serupa .....	90
Tabel 4.30 Pertimbangan untuk Membeli Produk di Lazada Walaupun Banyak E-commerce lain Mencantumkan Harga Produk yang Lebih Rendah...	90
Tabel 4.31 Pertimbangan untuk Membeli Produk di Lazada Lebih Sering Dibanding E-commerce Lain .....	91
Tabel 4.32 Pertimbangan untuk Membeli Produk di Lazada Secara Teratur .....	91
Tabel 4.33 Pertimbangan untuk Membeli Produk di Lazada dalam 1 Bulan ke Depan .....	92
Tabel 4.34 APC, ARS, AARS .....	93
Tabel 4.35 AVIF dan AFVIF .....	94
Tabel 4.36 Uji Hipotesis 1-5 .....	96
Tabel 4.37 Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet .....	1
Gambar 1.2 Data Kunjungan E-commerce Terbaik.....	3
Gambar 1.3 Data Kunjungan E-commerce B2C.....	4
Gambar 1.4 Alasan Responden Berbelanja melalui E-commerce .....	7
Gambar 1.5 Produk yang Sering Dicari Responden pada E-commerce .....	8
Gambar 1.6 Jenis Responden .....	9
Gambar 1.7 Hal-hal yang Kurang dari Lazada .....	10
Gambar 1.8 Conceptual Model .....	18
Gambar 2.1 Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Berbagai Peneliti .....	20
Gambar 3.1 Logo Lazada .....	64
Gambar 3.2 Usia Responden.....	66
Gambar 3.3 <i>Gender</i> Responden .....	67
Gambar 3.4 <i>E-commerce</i> yang Sering Diakses Responden .....	69
Gambar 3.5 Waktu Terakhir Kali Menggunakan Lazada .....	69
Gambar 3.6 Waktu Rata-rata Penggunaan Situs Lazada per Minggu.....	70
Gambar 4.1 Kategori Produk Lazada .....	74
Gambar 4.2 Iklan Lazada Tahun 2018 dan 2019 .....	78
Gambar 4.3 Halaman Awal Situs Lazada .....	81
Gambar 4.4 Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji PLS-SEM .....	95

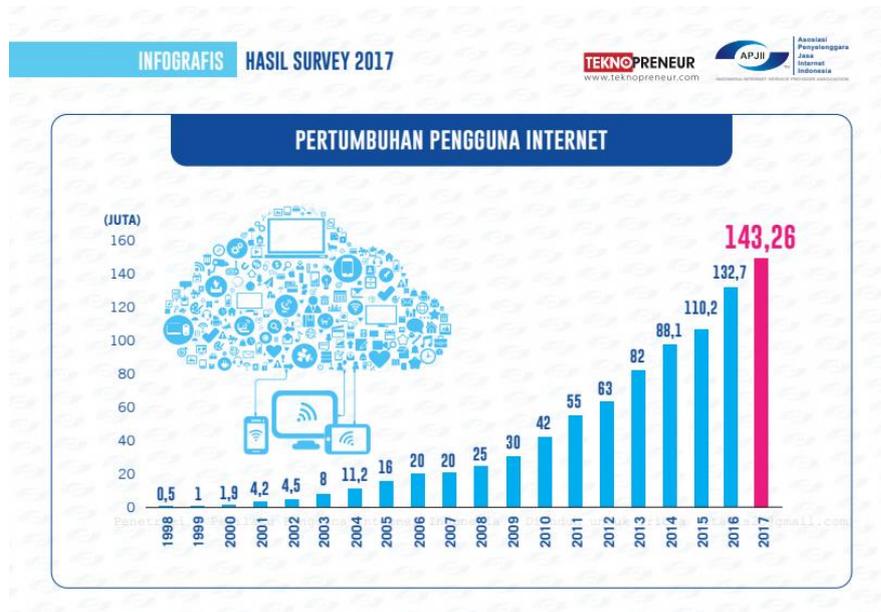
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Internet merupakan jaringan yang sudah menjadi bagian di dalam kehidupan masyarakat. Menurut O'Brien (2003), internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara. Saat ini tidak hanya kaum muda yang menerima dan menggunakan internet, namun orang tua dan anak-anak pun mulai merasakan pentingnya dan keuntungan yang diberikan internet di dalam kehidupan mereka. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data statistik hasil survei pertumbuhan pengguna internet yang diterbitkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa dari tahun ke tahun, pengguna internet pada setiap rentang umur masyarakat Indonesia terus meningkat. Dalam hal ini, internet memiliki dampak pada perilaku masyarakat yang dapat terus berubah mengikuti perkembangan zaman teknologi.

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet**



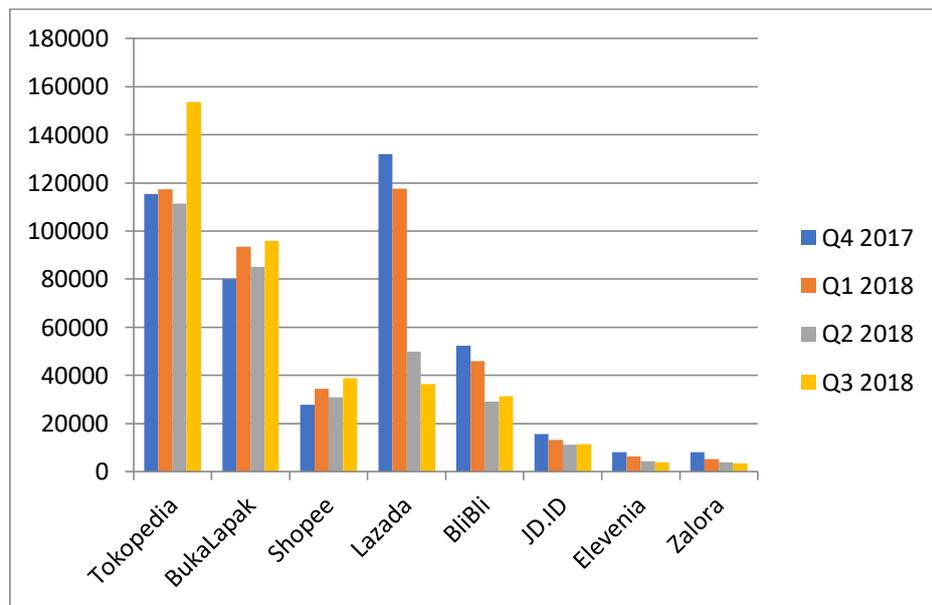
Sumber: <https://apjii.or.id>

Bermula dari kebutuhan internet di dalam kehidupan pribadi masyarakat, kini orang-orang mulai merasakan perkembangan sistem bisnis *online* yang dirasa membantu kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis *online* atau *online shop* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Bisnis *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet di mana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Salah satu bisnis *online* yang sering digunakan masyarakat saat ini adalah *e-commerce*.

Dengan bertumbuh dan berkembangnya *e-commerce* dari waktu ke waktu dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data statistik hasil survei APJII, generasi milenial mendominasi pengguna aktif internet dari penduduk Indonesia sebesar 49,52%, dilanjutkan dengan generasi X sebesar 29,55%, generasi Z sebesar 16,68%, dan generasi babyboomers sebesar 4,24%. Dari data tersebut, bisa dikatakan bahwa generasi milenial dapat menjadi pusat pergerakan tren dalam sistem *online* dan inti dari perubahan pola konsumsi masyarakat. Data yang dikumpulkan *e-commerce* Shopee mengatakan bahwa kaum milenial makin aktif dalam dunia digital dan mendominasi pasar *e-commerce* sepanjang tahun 2017 (<http://marketeters.com/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018 pukul 12.15). Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial memiliki konsumsi terbesar terbanyak di bidang *e-commerce*, yakni sebanyak 50 persen (<https://lifestyle.kompas.com/> diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 10.21). Zalora, *e-commerce* bidang *fashion*, pun mengubah strategi pemasarannya agar bisa lebih baik lagi dalam menargetkan kaum milenial karena terlihatnya pola konsumsi yang cukup besar. Berdasarkan artikel dari Popbela.com, belanja dengan mengunjungi toko satu per satu sudah tidak begitu diminati oleh generasi milenial. Generasi ini lebih memilih untuk menggunakan koneksi internet untuk berbelanja dan menunggu barang pesanan datang selama beberapa waktu (<https://www.popbela.com/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018 pukul 12.58).

Berdasarkan artikel-artikel di atas, dapat dikatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang paling mempengaruhi tren *e-commerce*. Kini *e-commerce* yang ada pun semakin bersaing untuk menjadi *e-commerce* pilihan masyarakat. Berikut grafik perkembangan 8 *e-commerce* terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan yang telah diolah penulis berdasarkan data iPrice Insight.

**Gambar 1.2**  
**Data Kunjungan *E-commerce* Terbaik**



Sumber: <https://iprice.co.id/>

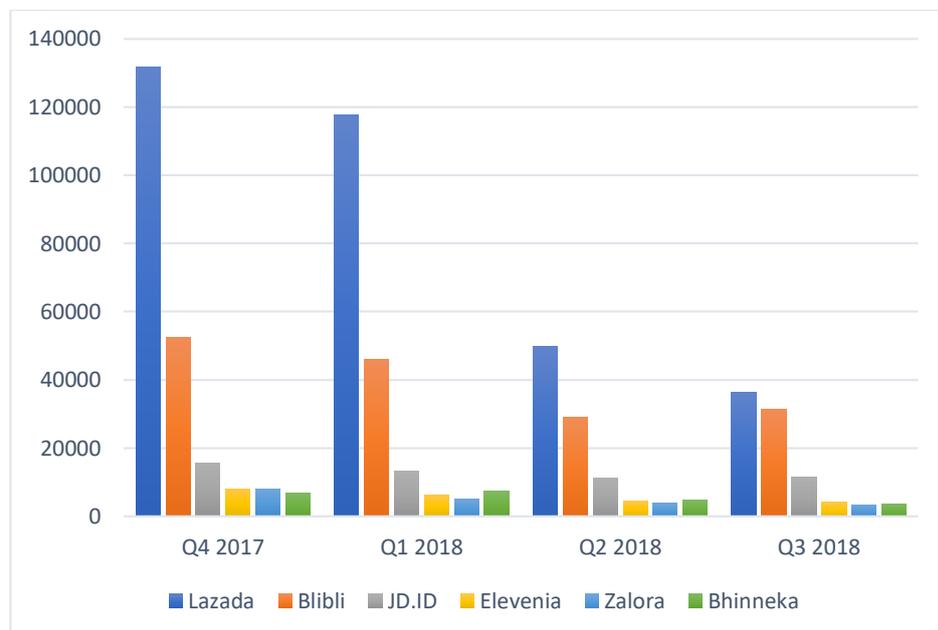
Popularitas suatu *e-commerce* tidak dapat diprediksi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi popularitas *e-commerce* tersebut naik ataupun turun. Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Lazada meraih jumlah kunjungan *e-commerce* tertinggi pada kuartal 4 tahun 2017, yaitu sebesar ±131.8 juta/ bulan. Di saat *e-commerce* lain mengalami jumlah kunjungan yang fluktuatif pada bulan-bulan berikutnya, Lazada terus mengalami penurunan kunjungan yang cukup besar hingga pada kuartal 3 tahun 2018 jumlah kunjungan Lazada adalah ±36,4 juta/ bulan.

Tapi, berbeda dengan *e-commerce* seperti Tokopedia, BukaLapak, dan Shopee yang merupakan *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*). Lazada merupakan *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) yang berdiri pertama di

Singapura pada tahun 2012. Beberapa bulan setelah didirikan, perusahaan ini membuka kantor operasional di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. (<https://iprice.co.id/> diakses pada tanggal 5 Februari 2019 pukul 10.55).

Pada awalnya Lazada didirikan oleh inkubator Jerman, Rocket Internet, tahun 2012. *E-commerce* ini akhirnya berhasil diakuisisi oleh Alibaba pada tahun 2016 dengan menyuntikkan dana sebesar US\$1 miliar. Penetrasi Lazada di Asia Tenggara semakin luas sejak mendapat investasi tersebut. Sampai pada tahun 2018, suntikan dana dari Alibaba kepada Lazada telah mencapai US\$4 miliar (<https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada tanggal 6 Februari 2018 pukul 11.00). Pada awal penyuntikkan dana, Lazada menampilkan hasil peningkatan yang bagus. Namun seiring waktu, *e-commerce* ini terlihat melemah. Berikut adalah grafik kunjungan *e-commerce* B2C yang telah diolah penulis berdasarkan data iPrice Insight.

**Gambar 1.3**  
**Data Kunjungan *E-commerce* B2C**



Sumber: <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa Lazada memang merupakan *e-commerce* B2C paling populer di Indonesia. Namun dari waktu ke

waktu, hanya Lazada yang mengalami penurunan drastis dibanding *e-commerce* B2C lainnya.

Penulis tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan kunjungan yang cukup besar pada *e-commerce* Lazada. Untuk menambah informasi, penulis melakukan pencarian artikel yang berhubungan dengan Lazada pada periode tersebut. Berikut beberapa artikel yang ditemukan dan menurunkan *image* perusahaan.

**Tabel 1.1.**

**Artikel-Artikel Keluhan Konsumen terhadap *E-commerce* Lazada**

<b>Tanggal</b>	<b>Artikel</b>	<b>Akses Situs</b>	<b>Isi Keluhan</b>
24 Januari 2018	Liputan6.com	<a href="https://liputan6.com/tekn/read/3236843/kasus-order-fiktid-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper">https://liputan6.com/tekn/read/3236843/kasus-order-fiktid-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper</a> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 12.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem retur barang tidak berfungsi</li> <li>- Barang yang diterima cacat</li> <li>- Kartu kredit terpotong tanpa OTP</li> <li>- Pengiriman barang terhitung sangat lama</li> </ul>
29 Maret 2018	Kompas.com	<a href="https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/55976/Kecewa-dengan-Pengembalian-Dana-Lazada">https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/55976/Kecewa-dengan-Pengembalian-Dana-Lazada</a> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 07.20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembalian dana yang dilakukan berulang kali dan tidak sesuai dengan nominal seharusnya</li> <li>- Pihak layanan tidak memberi solusi dan informasi untuk tindak lanjut masalah</li> </ul>
20 April 2018	Detik.com	<a href="https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3981823/pelayanan-buruk-lazada">https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3981823/pelayanan-buruk-lazada</a> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 12.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak layanan tidak membantu terhadap masalah yang dihadapi konsumen</li> <li>- Pengiriman '<i>same day</i>' yang belum diterima juga</li> </ul>
9 Juni 2018	Mediakonsumen.com	<a href="https://mediakonsumen.com/2018/06/09/surat-pembaca/keluhan-pembelian-di-lazada">https://mediakonsumen.com/2018/06/09/surat-pembaca/keluhan-pembelian-di-lazada</a> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 12.17	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak layanan dan <i>seller</i> yang tidak memberi informasi atas masalah yang sedang dihadapi konsumen</li> <li>- Produk yang tidak sampai di tangan konsumen</li> </ul>

Sumber: Olah Data Penulis

Dari keempat artikel tersebut terlihat bahwa terdapat kekurangan dalam kualitas layanan *e-commerce* Lazada, di mana pelayanan yang diberikan tidak dilakukan secara tuntas serta membutuhkan waktu cukup lama. Kualitas layanan dalam *e-commerce* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara *seller* dan *buyer*, sehingga dibutuhkan kemampuan yang cakap dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen (Setyarko, 2016).

Untuk menambah informasi, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 20 orang dari generasi milenial. Hasil wawancara menyatakan bahwa seluruh responden pernah berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* dalam 1 bulan kebelakang. Berikut produk yang sering dicari responden dan alasan mereka memilih membeli barang dengan melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

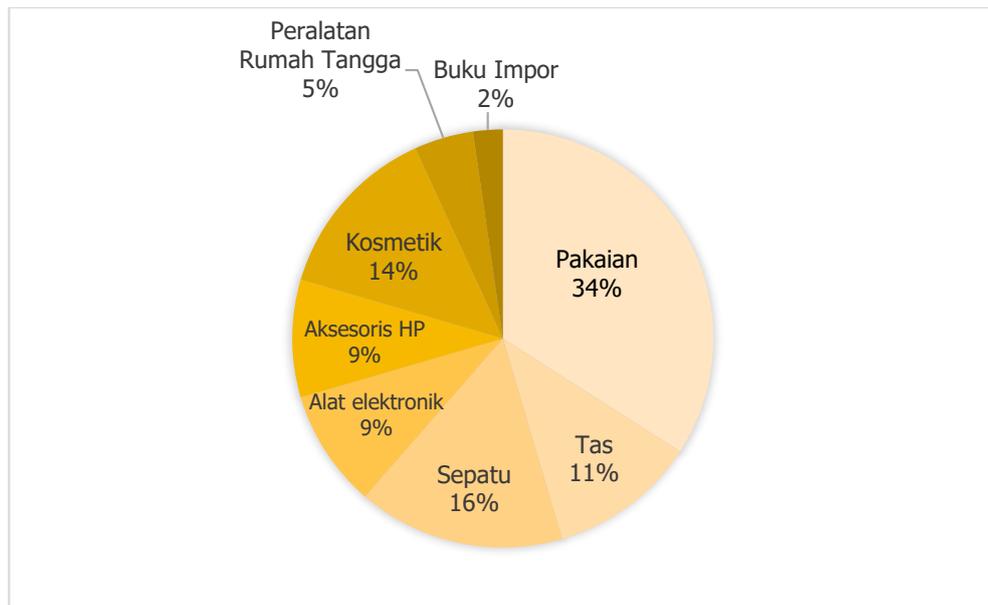
**Gambar 1.4**

**Alasan Responden Berbelanja melalui *E-commerce***



Sumber: Penulis

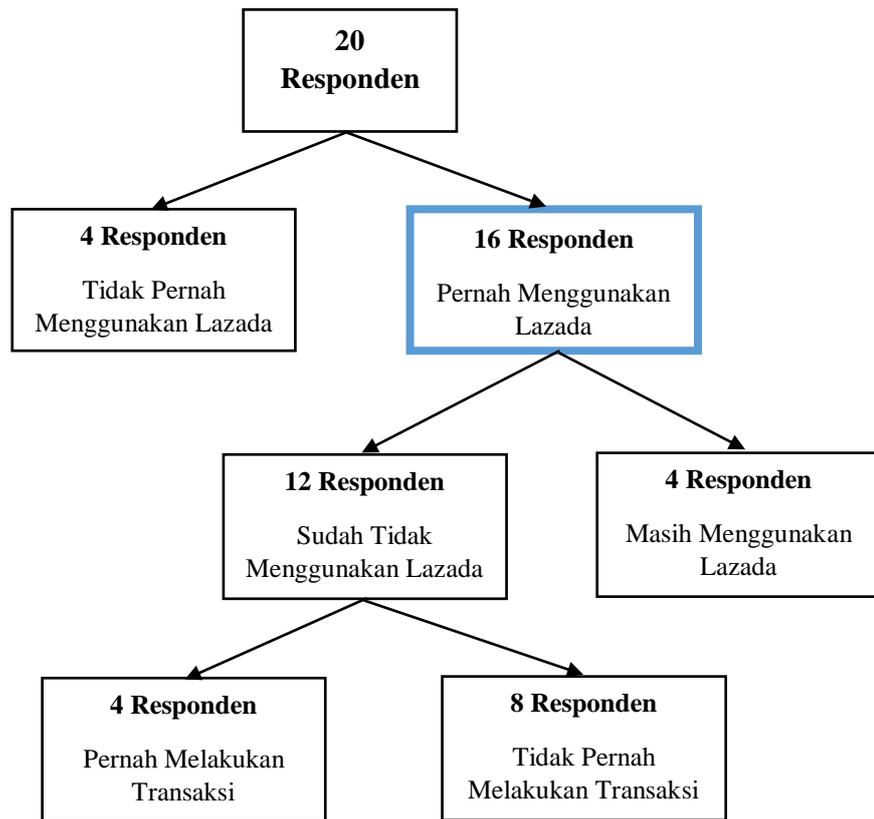
**Gambar 1.5**  
**Produk yang Sering Dicari Responden pada *E-commerce***



Sumber: Penulis

Dapat dilihat pada Gambar 1.4, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menyukai berbelanja melalui *e-commerce* karena produk yang ditawarkan terkadang diskon sehingga membayar lebih murah, bebas biaya pengiriman, barang yang mereka cari tidak dapat ditemukan di toko *offline* yang dapat dijangkau, tidak perlu keluar rumah sehingga menghemat tenaga dan biaya transportasi, serta pembayaran yang mudah seperti tinggal menggunakan *m-banking*. Jika dilihat dari Gambar 1.5, 3 (tiga) produk yang paling banyak dicari dari hasil wawancara dengan 20 responden adalah produk pakaian, sepatu, dan kosmetik.

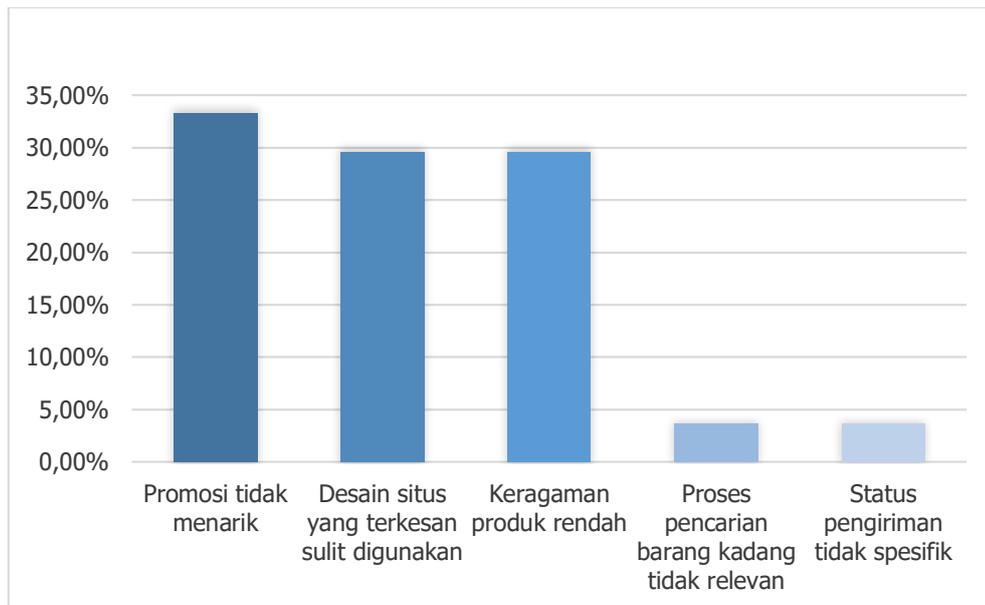
**Gambar 1.6**  
**Jenis Responden**



Sumber: Penulis

Gambar 1.6 menunjukkan dari 20 responden, 16 orang pernah menggunakan Lazada dan 4 orang menyatakan bahwa tidak pernah menggunakan Lazada, karena tidak pernah melihat iklan atau mendengar orang-orang berbicara mengenai Lazada. Dari 16 orang yang pernah menggunakan Lazada, 4 orang masih suka menggunakan Lazada dan 12 orang lainnya sudah tidak lagi menggunakan Lazada. Berdasarkan informasi dari 12 orang tersebut, 4 orang pernah melakukan transaksi namun tidak lagi memiliki niat untuk menggunakan *e-commerce* Lazada. 8 orang lainnya tidak pernah melakukan transaksi namun sempat melihat ataupun mengunduh aplikasi Lazada, dan mereka menyatakan telah menghapus aplikasi tersebut. Berikut hal-hal yang kurang dari Lazada menurut 16 responden yang pernah menggunakan Lazada.

**Gambar 1.7**  
**Hal-hal yang Kurang dari Lazada**



Sumber: Penulis

Dilihat dari data yang telah dicantumkan pada Gambar 1.7, responden tidak lagi memperlmasalahkan pelayanan yang diberikan Lazada seperti masalah yang dicantumkan di artikel-artikel pada Tabel 1.1. Berdasarkan hasil wawancara dengan 16 responden yang pernah menggunakan Lazada, mereka menyatakan bahwa mereka kurang menyukai situs *e-commerce* Lazada karena beberapa alasan. Salah satu faktornya adalah mengenai desain situs. Saat memasuki situs Lazada, semua promosi menumpuk pada halaman utama serta konten-konten situs Lazada dianggap tidak menarik. Faktor lainnya adalah mengenai keragaman produk, di mana responden merasa produk-produk yang tersedia di Lazada kurang bagus dan tidak menarik. Lalu, terdapat keluhan responden mengenai pencarian produk pada bagian *search* yang kadang dirasa tidak relevan, promosi yang dilakukan oleh Lazada tidak dapat menarik perhatian responden, serta status pada proses pengiriman yang diinformasikan tidak spesifik.

Dari keseluruhan alasan diatas, faktor yang paling banyak diperbincangkan adalah faktor promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk atau

*brand* yang dijual. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal nama perusahaan, sehingga akan menentukan penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan, serta iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk memiliki niat untuk mengakses (Setyarko, 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi responden adalah mengenai desain situs. Desain situs merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran. Desain dikatakan mencapai tujuan jika memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. Desain juga dirancang berdasarkan analisis data dan kajian pemikiran orang lain (Andri, 2010). Situs yang memiliki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen berkunjung dan menyukai untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung, di mana hal ini dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk terus mengakses situs *e-commerce* tersebut.

Faktor terakhir yang banyak dikeluhkan oleh responden adalah faktor keragaman produk, di mana hal ini umum menjadi pertimbangan konsumen dalam mengakses *e-commerce*. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels et al, 2010). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Berdasarkan teori tersebut, keragaman produk dipandang penting oleh konsumen untuk memiliki niat dalam mengakses suatu *e-commerce*.

Ketiga faktor diatas membuat sebagian besar responden tidak lagi mempertahankan aplikasi atau mengakses situs Lazada. Masalah ini membuat responden lebih memilih untuk mencari produk ataupun sekedar *window shopping* di *e-commerce* lainnya. Hasil diatas tentu dapat menjadi penghalang tujuan *e-commerce* Lazada, yaitu menjadi salah satu situs belanja *online* yang paling top dan

utama di Indonesia serta memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Desain Situs terhadap Niat Akses *E-commerce* Lazada pada Generasi Milenial**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kecenderungan konsumen untuk masing-masing variabel?
2. Bagaimana pengaruh dari keragaman produk, promosi, dan desain situs terhadap *perceived enjoyment* dalam menggunakan situs *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap niat akses konsumen Lazada?
4. Bagaimana pengaruh dari niat akses terhadap niat beli konsumen di Lazada?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi kecenderungan konsumen untuk masing-masing variabel
2. Mengetahui pengaruh dari keragaman produk, promosi, dan desain situs terhadap *perceived enjoyment* dalam menggunakan situs *e-commerce* Lazada
3. Mengetahui pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap niat akses konsumen Lazada
4. Mengetahui pengaruh dari niat akses terhadap niat beli konsumen di Lazada

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan tingkat penerimaan dan niat konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Lazada.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

*Interconnection network* atau internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya. Kata internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Menurut Sarwono (2012), internet merupakan sebuah kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Sarwono mengatakan bahwa tidak ada satu pun orang yang mampu bertanggung jawab untuk menjalankan internet itu sendiri. Mulanya internet hanya digunakan dalam kebutuhan militer, namun kini internet merambah pada keperluan masyarakat sipil dan juga bentuk hiburan. Dalam hal ini, kebutuhan internet di masyarakat sipil terus berkembang, bermula dari pencarian informasi sampai dengan kemunculan gaya hidup belanja *online*.

*E-commerce* merupakan salah satu wadah bagi *seller* dan *buyer* melakukan transaksi jual-beli secara *online*. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamathan, 2004) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Taman dan Baek, 2007). *E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

*E-commerce* dinyatakan lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis (Santouris, 2012). Salah satu faktor yang membedakan dalam aktivitas bisnis dalam *e-commerce* dan *retail store* adalah promosi. Promosi

(*promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Pada *retail store*, orang-orang tetap bisa mendapatkan *awareness* saat mereka melewati toko tersebut dan *interest* untuk mengunjungi karena kemenarikan toko yang terlihat secara langsung. Tapi tanpa promosi, *e-commerce* tidak akan bisa berjalan dan *awareness* orang-orang terhadap *e-commerce* tersebut akan sangat rendah mengingat *e-commerce* merupakan *digital store*. Promosi yang menarik dalam *e-commerce* merupakan bagian penting bagi perusahaan. Dilihat berdasarkan perilaku konsumen saat ini, orang-orang rela berhenti beraktivitas hanya untuk melihat promo yang sedang terjadi pada *e-commerce*, seperti promo *flash sale*. Hal ini menjadi aktivitas menyenangkan bagi konsumen walaupun sekedar *window shopping*. Dengan memberikan promosi yang menarik, konsumen akan terus mengingat *e-commerce* tersebut dan merasa senang untuk mengunjungi situs walaupun sekedar untuk melihat promosi yang sedang berjalan.

Faktor lain yang membedakan aktivitas bisnis dalam *e-commerce* dan *retail store* adalah desain situs. Layaknya pada *retail store*, toko fisik yang menarik akan membuat konsumen yang sedang melewati toko tersebut menjadi berminat untuk berkunjung. Begitu pula dengan desain situs pada *e-commerce*. Setelah mendapatkan *awareness*, konsumen akan mengunjungi situs dan hal pertama yang menjadi pertimbangan untuk melanjutkan proses *window shopping* adalah saat konsumen melihat dan memahami desain situs *e-commerce* tersebut. Semakin mudah situs *e-commerce* dipahami dan semakin menarik fitur yang diberikan, maka konsumen akan menikmati penggunaan *e-commerce*. Dalam penelitian Zaidi et al., (2014) digunakan indikator merasa senang saat berinteraksi dengan situs *web*, merasa senang menggunakan *website* untuk membeli produk yang diinginkan, berpikir bahwa membeli produk dari situs *web* yang menarik, dan juga menggunakan internet untuk berbelanja membuat gembira atau senang.

Sedangkan salah satu persamaan yang menyangkut aktivitas bisnis perusahaan *e-commerce* dengan *retail store* adalah mengenai keragaman produk. Semakin banyak pilihan bentuk dari suatu barang yang ditawarkan, maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut. Konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain karena pada satu tempat

tersebut saja sudah terdapat banyak pilihan model. Hal tersebut pun berlaku pada *e-commerce*, di mana konsumen akan memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* bersangkutan karena keragaman produk yang diberikan sudah memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan Irani dan Hanzae (2011), beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dan membangkitkan gairah belanjanya saat mencari produk yang diinginkan. Pengalaman menyenangkan yang didapat dari penggunaan situs akan membuat konsumen memilih dan memutuskan untuk tetap mengakses situs *e-commerce* ini.

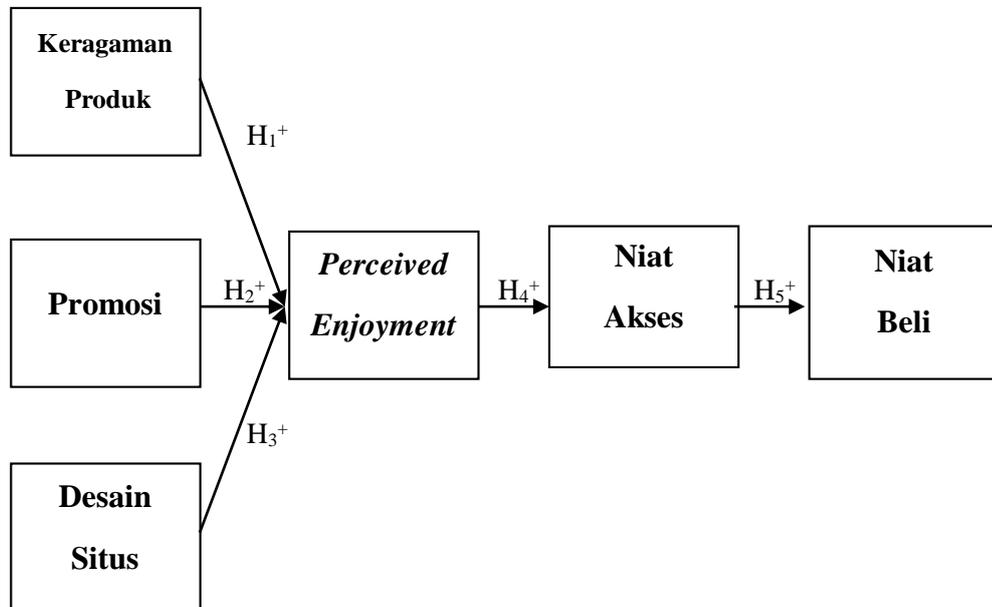
Ketiga faktor diatas merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk mengakses *e-commerce*. Jika *e-commerce* tersebut memiliki keragaman produk yang tinggi, promosi yang menarik, serta desain situs yang jelas dan mudah dipahami, *perceived enjoyment* akan muncul. *Perceived enjoyment* merupakan salah satu alasan utama konsumen dapat memahami dan mengakses sistem teknologi *e-commerce*. Davis (1992) mendefinisikan *perceived enjoyment* dengan manfaat intrinsik yang didapatkan melalui penggunaan teknologi. *Perceived enjoyment* merupakan faktor psikologis yang dimiliki calon pembeli, yang mendukungnya agar berbelanja di *e-commerce* atau sekedar melihat-lihat (*window shopping*), yaitu kenikmatan atau motivasi hedonik (*hedonic motivation*). Menurut Jiming Wu (2007), *enjoyment* (kenikmatan) dalam menggunakan suatu situs secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakannya.

Menurut Yuping Li (2016: 49), ada beberapa hal yang merupakan motivasi intrinsik dan bisa mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu *happiness* (kesenangan), *joy* (kenyamanan), dan *fun* (suka). Apabila dikaitkan dengan *e-commerce*, *happiness* identik dengan pengalaman menyenangkan ketika konsumen merasakan ketersediaan beragam produk pada *e-commerce*. *Joy* pada konsumen *e-commerce* memperlihatkan perasaan nyaman saat mengunjungi situs *e-commerce*. Menurut artikel dari daduweb.com, konsumen akan merasa nyaman ketika situs memiliki struktur informasi yang jelas, konten *website* yang rapi, navigasi yang simpel, serta dapat diakses secara mudah oleh berbagai kalangan (<http://www.daduweb.com/> diakses pada tanggal 24 Februari 2019 pukul 20.10). Kenyamanan saat mengunjungi situs akan membuat konsumen memiliki niat dalam

mengakses situs *e-commerce* tersebut di masa mendatang. Sedangkan *fun* identik terhadap ketertarikan konsumen pada promo menarik yang diberikan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi yang diberikan suatu *e-commerce*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk mempertahankan dan terus mengakses *e-commerce* tersebut. Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *perceived enjoyment* mempengaruhi niat konsumen dalam mengakses *e-commerce*.

Pada akhirnya, niat beli akan timbul setelah adanya proses evaluasi, di mana evaluasi muncul dari pengalaman konsumen dalam mengakses situs. Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dalam mengakses situs *e-commerce* akan memunculkan keinginan untuk membeli produk. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa niat akses berpengaruh terhadap niat beli.

**Gambar 1.8**  
**Conceptual Model**



Hipotesis :

H<sub>1</sub><sup>+</sup> : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

H<sub>2</sub><sup>+</sup> : Promosi berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

H<sub>3</sub><sup>+</sup> : Desain situs berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

H<sub>4</sub><sup>+</sup> : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat akses

H<sub>5</sub><sup>+</sup> : Niat akses berpengaruh positif terhadap niat beli

