

**PENGARUH SITUS *E-COMMERCE* TERHADAP NIAT BELANJA
PRODUK PAKAIAN PADA MASYARAKAT
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

STEVANUS

11140098

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH SITUS *E-COMMERCE* TERHADAP NIAT BELANJA
PRODUK PAKAIAN PADA MASYARAKAT
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

STEVANUS

11140098

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH SITUS *E-COMMERCE* TERHADAP NIAT BELANJA
PRODUK PAKAIAN PADA MASYARAKAT
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

STEVANUS

NIM : 11140098

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH SITUS E-COMMERCE TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK
PAKAIAN PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

STEVANUS

11140098

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 19 Oktober 2018

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Purwani Retno Andaras, MM**
(Ketua Tim)

2. **Jonathan Herdioko, SE., MM**
(Dosen Penguji)

3. **Dr. Singgih Santoso, MM**
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 01 NOV 2018

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,



Drs. Sisnubadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Situs *E-Commerce* Terhadap Niat Belanja Produk Pakaian Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali yang bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar kesarjanaannya saya.

Yogyakarta, 9 Januari 2018



Stevanus

11140098

HALAMAN MOTTO

“Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari ketakutanmu untuk gagal.”

- Billy Cosby

“Rahasia kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa.”

- John D. Rockefeller Jr.

“Siapapun yang berhenti belajar akan menua, entah itu berumur 20 atau 80. Siapapun yang terus belajar akan tetap muda.

- Henry Ford

“Mengucap syukur dalam segala hal.”

- Stevanus

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan saya Yang Maha Dahsyat Yesus Kristus
- Mama saya tercinta Marta, seorang perempuan hebat yang selalu mengandalkan Tuhan dalam segala hal dan perempuan yang selalu mensupport saya dalam segala hal.
- Almarhun Papa saya, Herly Yohanes dan Effendi Nababan, Laki-laki yang selalu menjadi panutan saya dalam hal menjadi seorang Laki-laki.
- Cicik saya Fransiska Cherly Claudia
- Kedua Adik saya Felix Alexandro Nesta dan Yosua Junjungan Nababan
- Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
- Almamater saya, Universitas Kristen Duta Wacana
- Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M
- Keluarga tercinta
- Seluruh sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk mengerjakan skripsi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, karunia, bimbingan serta campur tangan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Situs E-Commerce Terhadap Niat Belanja Produk Pakaian Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta”*. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala bimbingan dan karunia-Nya
2. Bapak Dr. Singgih Santoso. S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dan Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan pada sejak awal penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
3. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. selaku Wakil Dekan bidang I Bidang Akademik Manajemen.
4. Segenap Dosen dan Staf Pendukung Akademik di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak memberikan bantuan dalam proses akademik dan administrasi selama masa perkuliahan.
5. Orang Tua, Cicik, Adik, serta Keluarga tercinta.
6. Sahabat saya Nilam Kakansing dan Sepvin yang selalu memberikan semangat serta membantu memberikan saran di saat saya mulai malas dan bingung untuk mengerjakan skripsi.
7. Para pengisi kuesioner yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk membantu dalam penelitian ini.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam keseluruhan proses yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, karena keterbatasan dalam diri penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat semakin berguna bagi semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 Oktober 2018

Stevanus

NIM : 11140098

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI INDONESIA.....	xvi
ABSTRAKSI INGGRIS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian <i>E-Commerce</i>	9
2.3 Teori Kegunaan (<i>Usability</i>).....	13
2.4 Teori Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	16
2.5 Teori Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	17
2.6 Hubungan <i>E-Commerce</i> dengan Niat Belanja.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
2.8 Kerangka Pemikiran.....	22
2.9 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.1.1 Variabel Penelitian.....	25
3.2 Populasi Sampling.....	26
3.2.1 Pengertian Populasi.....	26
3.2.2 Pengertian Sampel.....	27
3.2.3 Manfaat Sampling.....	27
3.2.4 Syarat Teknik Sampling.....	28
3.3 Instrument Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.5 Teknik Pengolahan Data.....	31
3.5.1 Deskriptif Kualitatif.....	31
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.6.1.1 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.1.2 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.3 Uji Hipotesis.....	35
3.6.3.1 Hipotesis 1.....	35
3.6.3.2 Hipotesis 2.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.1.1 Uji Validitas.....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	45
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pakaian.....	46

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs yang digunakan.....	47
4.3 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	48
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.4.1 Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F).....	49
4.4.2 Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t).....	51
4.5 Pembahasan Hasil.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Bagi Perusahaan <i>E-Commerce</i>	57
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	45
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pakaian.....	46
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs yang digunakan.....	47
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor Penentu Nilai yang diserahkan kepada Pelanggan.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Kuesioner Penelitian</i>	61
Lampiran B <i>Data Responden</i>	67
Lampiran C <i>Reliability</i>	69
Lampiran D <i>Frequency Table</i>	70
Lampiran E <i>Regresi</i>	72
Lampiran F <i>Surat Ijin Penelitian</i>	73
Lampiran G <i>Formulir Revisi Skripsi</i>	74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variable kegunaan, kualitas informasi, dan kepercayaan yang ada dalam situs *E-Commerce* terhadap niat belanja produk pakaian pada masyarakat di kota Yogyakarta. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *usability*, *information quality*, *trust*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah niat belanja. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Sampel yang ada di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data-data yang ada didapatkan melalui penyebaran kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang ada dalam program IBM SPSS untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh signifikan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa dari 3 variabel bebas yang ada hanya variabel *trust* yang berpengaruh signifikan terhadap niat belanja masyarakat di kota Yogyakarta, sedangkan variabel *usability* dan *information quality* tidak signifikan.

Kata Kunci : *usability*, *information quality*, *trust*, niat belanja

ABSTRACT

This study aiming to analyze the effect of usability, information quality, and trust in the E-Commerce site on the intention of shopping for clothing products in the community in the city of Yogyakarta. The free variable is usability, information quality, trust, while the dependent variable is shopping intention. Data analysis used in this research is descriptive and quantitative analysis. The sample in this study amounted to 100 people. The available data is obtained through the distribution of online questionnaires that have been tested for their validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression analysis in the IBM SPSS program to identify variables that have a significant effect.

t-test shows that from 3 variable free, only variable trust that significant against intention public spending in the city of Yogyakarta, while variable usability and information quality insignificant.

Keywords : *usability, information quality, trust, shopping intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variable kegunaan, kualitas informasi, dan kepercayaan yang ada dalam situs *E-Commerce* terhadap niat belanja produk pakaian pada masyarakat di kota Yogyakarta. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *usability*, *information quality*, *trust*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah niat belanja. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Sampel yang ada di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data-data yang ada didapatkan melalui penyebaran kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang ada dalam program IBM SPSS untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh signifikan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa dari 3 variabel bebas yang ada hanya variabel *trust* yang berpengaruh signifikan terhadap niat belanja masyarakat di kota Yogyakarta, sedangkan variabel *usability* dan *information quality* tidak signifikan.

Kata Kunci : *usability*, *information quality*, *trust*, niat belanja

ABSTRACT

This study aiming to analyze the effect of usability, information quality, and trust in the E-Commerce site on the intention of shopping for clothing products in the community in the city of Yogyakarta. The free variable is usability, information quality, trust, while the dependent variable is shopping intention. Data analysis used in this research is descriptive and quantitative analysis. The sample in this study amounted to 100 people. The available data is obtained through the distribution of online questionnaires that have been tested for their validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression analysis in the IBM SPSS program to identify variables that have a significant effect.

t-test shows that from 3 variable free, only variable trust that significant against intention public spending in the city of Yogyakarta, while variable usability and information quality insignificant.

Keywords : *usability, information quality, trust, shopping intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, internet berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan internet berkembang secara global di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan berkembangnya internet, maka ada banyak kesempatan baru di semua lapisan kehidupan, terutama *e-commerce*, *e-bussiness*, *e-learning* dan *e-banking* (Saud & Abdallah, 2004). Di Indonesia, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan internet ini, salah satunya perusahaan jual-beli yang memanfaatkan situs *e-commerce*.

Perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Mc Leod, 2008). Dengan adanya *e-commerce*, banyak masyarakat yang meninggalkan sistem jual-beli yang lama dan berpindah pada sistem jual-beli yang baru yaitu jual-beli melalui internet. Hal ini menyebabkan beberapa perusahaan fisik dan retail menutup toko mereka. Namun disisi lain, *e-commerce* memiliki peluang yang sangat besar jika dimanfaatkan dengan benar. Bisnis menggunakan sistem *e-commerce* adalah bisnis yang sangat mudah untuk dimulai atau dilakukan,

terkadang tidak menggunakan modal atau mengeluarkan biaya sedikitpun kita sudah bisa memulai bisnis *e-commerce*.

E-Commerce memang sangat mempermudah pengguna dalam berbagai macam hal, namun menggunakan *E-Commerce* tidak sepenuhnya aman. Hingga saat ini sudah banyak terjadi kasus penipuan yang terjadi lewat transaksi jual beli online atau *E-Commerce*, transaksi yang menggunakan sistem online ini banyak di manfaatkan kaum-kaum yang tidak bertanggung jawab untuk mencari uang dengan cara yang cepat atau bisa di bilang menipu.

Banyak cara yang dilakukan dan diusahakan agar penipuan dapat terjadi, oleh karena itu pada saat ini situs-situs jual beli online sudah lebih pintar atau lebih selektif dalam memilih penjual-penjual yang ingin berjualan di situs jual beli online. Hadirnya sistem *Midle Man* (MM) atau orang ketiga yang menjadi penengah dalam sebuah transaksi online sangat membantu konsumen dalam menjalankan transaksi yang aman. Contoh situs yang menjadi *Midle Man* adalah Shopee. Shopee adalah salah satu website situs jual beli online yang menjamin keamanan transaksi yang dilakukan oleh penjual serta pembeli dengan menjadi penengah dalam sebuah transaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *e-commerce* terhadap niat belanja masyarakat di Yogyakarta khususnya dalam produk pakaian. Penulis memilih pakaian sebagai objek penelitian ini karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 menyatakan bahwa 71.6% dari pengguna *e-commerce* mengakses *e-commerce* untuk membeli pakaian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap niat belanja masyarakat kota Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membutuhkan batasan masalah agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Adapun batasan masalahnya, antara lain:

- a. Objek yang menjadi faktor pembantu dalam proses penelitian ini adalah Pakaian.
- b. Pengambilan data dilakukan kepada responden pria dan wanita di Kota Yogyakarta yang berusia 17 tahun ke atas.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari situs *e-commerce* terhadap niat belanja masyarakat kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna untuk memberikan pengetahuan dan informasi baru tentang perkembangan dari *e-commerce* dan cara saya sebagai peneliti untuk menyikapi perkembangan bisnis *online* elektronik ini.

b. Bagi Pembaca

Setelah membaca hasil penelitian ini maka pembaca akan memperoleh informasi mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap niat belanja masyarakat di kota Yogyakarta.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan adanya penelitian ini perusahaan bisa mengetahui dan mempelajari tentang keinginan masyarakat terhadap dunia *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mendapatkan gambaran yang lengkap dan jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, peneliti membagi laporan tugas akhir ini menjadi 5 (lima) bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN, menguraikan hal-hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, berisi tentang landasan teori yang diperlukan saat melakukan penelitian dan penelitian terdahulu. Landasan teori memuat penjelasan-penjelasan yang untuk membantu memecahkan masalah yang ada. Penelitian terdahulu menguraikan berbagai teori yang didapatkan dari berbagai sumber pustaka.

BAB 3 METODE PENELITIAN, berisi tentang rincian tentang proses serta cara-cara yang nantinya akan digunakan untuk melakukan penelitian terhadap objek yang telah ditentukan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN, berisi tentang hasil dari data-data yang sudah diperoleh dari objek yang sudah ditentukan yang nantinya dari hasil data-data tersebut akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN, berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan dapat membantu riset yang dilakukan selanjutnya untuk menghasilkan hasil yang lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada karya tulis ini menghasilkan beberapa karakteristik responden yang pada setiap kategorinya memiliki jumlah terbanyak. Gender terbanyak adalah Laki-Laki dengan angka (55,0%), kategori pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA dengan angka (57,0%), kategori pekerjaan terbanyak adalah pelajar / mahasiswa dengan angka (56,0%), kategori usia terbanyak adalah 17-25 tahun dengan angka (78,0%), kategori frekuensi membeli terbanyak adalah > 1 kali dalam sebulan dengan angka (36,0%), kategori jenis pakaian terbanyak adalah kaos dengan angka (38,0%) dan kategori situs yang digunakan terbanyak adalah Shopee dengan angka (30,0%).
2. Dari hasil regresi berganda, hasil uji t yang datanya bisa dilihat pada tabel 4.12 dari 3 variabel yang ada yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Trust* hanya 1 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat belanja produk pakaian pada masyarakat di Kota Yogyakarta yaitu variabel *Trust*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Dari hasil yang sudah ada pada penelitian yang penulis buat, diketahui bahwa dari 3 variabel yang ada yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Trust* hanya 1 variabel yang berpengaruh terhadap niat belanja pada masyarakat di Kota Yogyakarta yaitu variabel *Trust* oleh karena itu perusahaan *E-Commerce* harus memperhatikan kedua variabel lain agar niat belanja pada masyarakat di Kota Yogyakarta semakin meningkat.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan variabel yang berbeda agar nantinya muncul variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat belanja namun pada penelitian ini tidak digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul, Fatkhan. 2017. "Pengertian Populasi, Sampel, Jenis Sampling, dan Teknik Sampling" diakses pada tanggal 17 desember 2017 dari <http://fatkhan.web.id/pengertian-populasi-sampel-jenis-sampling-dan-teknik-sampling/>
- Bobsusanto. 2015. "Pengertian Instrumen Penelitian Dan Jenisnya" diakses pada tanggal 17 desember 2017 dari <http://www.spengetahuan.com/2015/11/pengertian-instrumen-penelitian-menurut-para-ahli-jenisnya.html>
- Cahyo, Fahmi. 2015. "Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce" diakses pada tanggal 17 desember 2017 dari <http://www.nurulfikri.ac.id/index.php/artikel/item/667-kelebihan-dan-kekurangan-e-commerce>
- Hongjiang Xu, Jeretta H.N., G. Daryl Nord, Binshan Lin, 2003, *Key Issues of Accounting Information Quality Management: Australian Case Studies*, <http://www.Emeraldinsight.com>. [Accessed 7 Oct. 2018]
- ISO 9241. (1998). Ergonomics Requirements for Office Work with Visual Display Terminal(VDT). [online] Available at:http://www.usabilitynet.org/management/b_standards.htm [Accessed 7 Oct. 2018]
- Kotler & Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran..* Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

Modulasi, Nyoman. 2013. “Sejarah E-Commerce” diakses pada tanggal 17 desember 2017 dari <https://nyomansukadana94.wordpress.com/2013/03/18/sejarah-e-commerce/>

Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Nielsen, J. (1994). Guerilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier. [online] Available at: http://www.useit.com/papers/guirrella_hci.html [Accessed 7 Oct. 2018].

Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext*. Boston: AP Professional.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sidharta, Lani, 1995, *Sistem Informasi Bisnis: Pengantar Sistem Informasi Bisnis*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Wilkinson, Joseph W., Cerullo, Michael J., Raval, Vasant, Wong-On-Wing Bernard, 1995, *Accounting Information System, Fourth Edition*, John Wiley And Sons, Inc.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

©UKPDW