

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berbelanja melalui *Internet*. Beberapa faktor seperti reputasi perusahaan, informasi yang berkualitas, kemudahan pembayaran, desain situs, manfaat dari belanja *online*, dan kepercayaan (*trust*) yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dari situs e-commerce 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 171 orang Indonesia yang telah membeli barang / jasa melalui situs e-commerce setidaknya sekali, dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Untuk menguji hipotesis, data diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA), dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas, persepsi kemudahan pembayaran, manfaat dari belanja *online*, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara signifikan. Perhatian lebih perlu diberikan pada faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan transaksi penjualan *online*. Pengaruh yang paling signifikan berasal dari kepercayaan. Masyarakat Indonesia masih belum memiliki kepercayaan terhadap perdagangan *online*, sehingga sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Pemilik bisnis *e-commerce* didorong untuk mengembangkan situs yang dapat memenuhi harapan pelanggan potensial, menyediakan kemudahan sistem pembayaran, memberikan informasi rinci dan aktual dan bertanggung jawab untuk informasi pelanggan pribadi dan catatan transaksi. Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat belanja *online* di Indonesia dan merintis pembangunan kerangka penelitian terpadu untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap belanja *online*, cara yang relatif baru untuk berbelanja di negara ini.

**Kata kunci:** keputusan pembelian secara *online*, Indonesia, regresi, *Confirmatory Factor Analysis*, faktor-faktor.

## ***ABSTRACT***

The purpose of this study is to study the factors influencing customer buying decision through Internet shopping. Several factors such as information quality, firm's reputation, perceived ease of payment, sites design, benefit of online shopping, and trust that influence customer decision to purchase from e-commerce sites were analyzed. Factors such as those mentioned above, which are commonly considered influencing purchasing decision through online shopping in other countries were hypothesized to be true in the case of Indonesia. A random sample comprised of 171 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 examined using confirmatory factor analysis (CFA), and linear regression. The results suggest that information quality, perceived ease of payment, benefits of online shopping, and trust affect online purchase decision significantly. Close attention need to be placed on these factors to increase online sales. The most significance influence comes from trust. Indonesian people still lack of trust toward online commerce, so it is very important to gain customer trust to increase sales. E-commerce's business owners are encouraged to develop sites that can meet the expectation of potential customer, provides ease of payment system, provide detailed and actual information and responsible for customer personal information and transaction records. This paper outlined the key factors influencing online shopping intention in Indonesia and pioneered the building of an integrated research framework to understand how consumers make purchase decision toward online shopping, a relatively new way of shopping in the country.

**Keywords:** Online purchase decision, Indonesia, Regression, Confirmatory Factor Analysis, Factors.