

## ABSTRACT

The Internet has brought business processes that originally can only be done in a traditional way, nowadays it can be done online. This is called traditional way because buyers should come to conventional stores directly. Through the internet, buyers can shop without having to go to conventional stores. Increasing the number of online transactions each year causes the online business environment is becoming fast-paced and hypercompetitive. To be successful in online business, sellers need to understand targeted consumers. Therefore, the research will look for factors that influence online purchasing decisions.

This researched model is based on process virtualization theory (PVT) model. Variables used is independent variables, that are sensory requirement and synchronism requirement, and moderating variables, that are representation and reach. This study also adds related another independent variables, that is price and brand, sourced from previous research. Collecting data in this study uses questionnaire with 241 people who became respondents. The result states that the sensory requirement, price and brand influence online purchasing decisions, while other variables are not affecting.

**Keywords:** process virtualization theory, online shopping, purchasing decision

## INTISARI

Internet telah membawa proses bisnis yang semula hanya dapat dilakukan dengan cara tradisional, saat ini dapat dilakukan secara online. Yang disebut dengan cara tradisional adalah dengan mendatangi toko konvensional secara langsung. Menggunakan internet, pembeli dapat berbelanja tanpa harus mendatangi toko konvensional. Meningkatnya jumlah transaksi online setiap tahun menyebabkan lingkungan bisnis online menjadi serba cepat dan hiperkompetitif. Untuk dapat berhasil dalam bisnis online, penjual perlu memahami konsumen yang menjadi sasaran mereka. Untuk itu, penelitian akan mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Model penelitian yang digunakan didasarkan pada model *process virtualization theory* (PVT). Variabel yang digunakan adalah variabel independen, yaitu *sensory requirement* dan *synchronism requirement*, serta variabel moderasi, yaitu *representation* dan *reach*. Penelitian ini juga menambahkan variabel independen lain yang terkait dengan tujuan penelitian yaitu *price* dan *brand*, hal ini didasarkan dari penelitian terdahulu. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 241 orang yang menjadi responden. Hasil menyatakan bahwa *sensory requirement*, *price* dan *brand* secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian *online*, sedangkan variabel lain dinyatakan tidak mempengaruhi.

**Kata kunci** – teori virtualisasi proses, belanja *online*, keputusan pembelian