

**ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Laporan Penelitian



Disusun Oleh:

Amelia Septianingsih

17211032

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Laporan Penelitian

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Amelia Septianingsih

17211032

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



Disusun Oleh:

Nama : Amelia Septianingsih
No. Mahasiswa : 17211032
Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 1 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Rr. Sita Lewi Kusumaningrum, S.E.,MPM

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



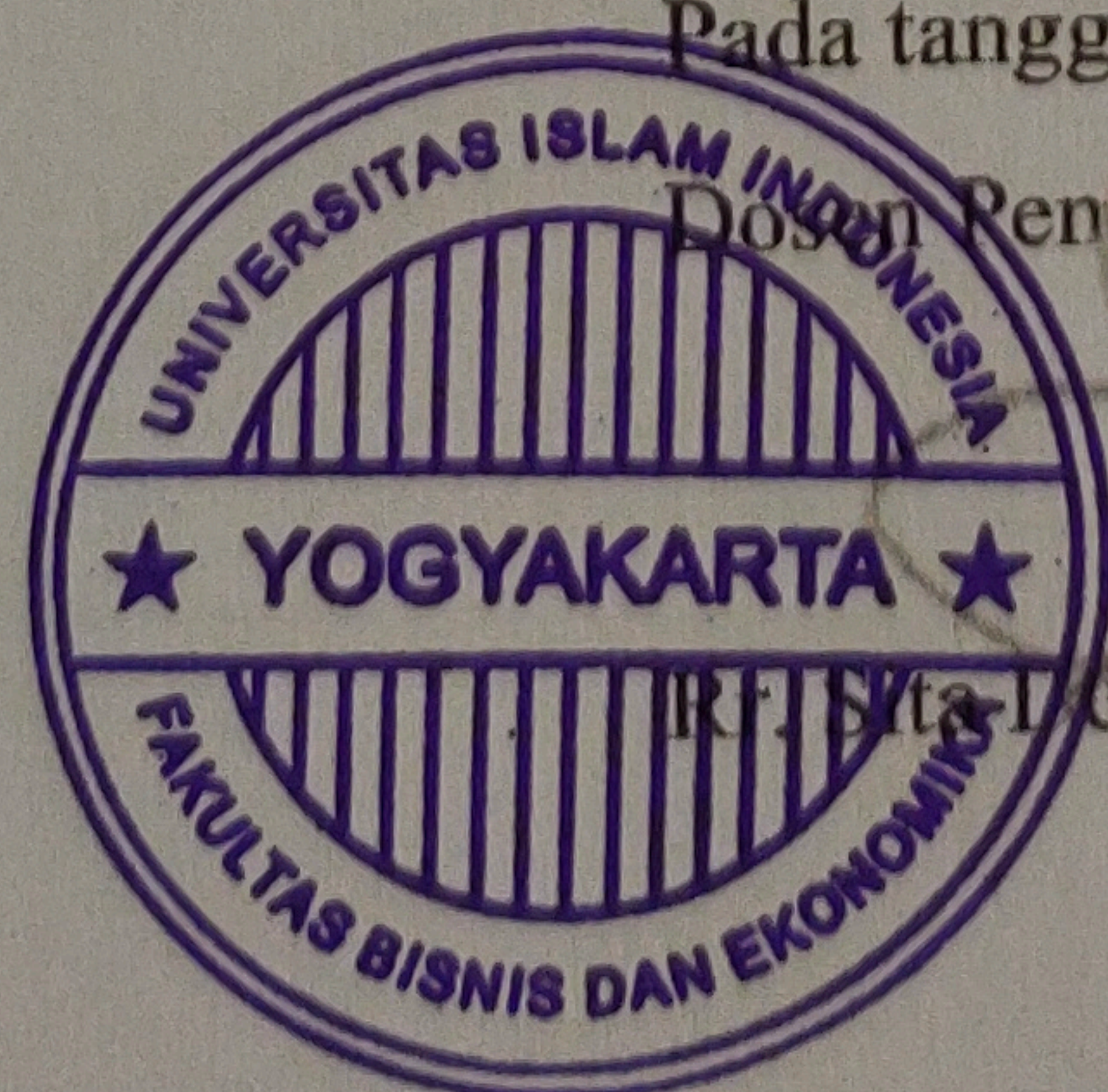
Disusun Oleh:

Nama : Amelia Septianingsih
No. Mahasiswa : 17211032
Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 1 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



Ref. Sita Dewi Kusumaningrum, S.E., MPM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 4 Agustus 2020

Penulis

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown. The stamp features the text "METERAI TEMPEL" at the top, a serial number "14084AHF536301925", and the value "6000" in large digits. Below the value, it says "ENAM RIBU RUPIAH". The stamp is partially covered by a handwritten signature in black ink.

Amelia Sepianingsih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Diploma dengan judul “Analisis Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia”, dapat disusun dengan baik dan lancar.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia,
3. Ibu Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, S.E.,MPM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan energi positif, memberikan semangat, bimbingan dan waktunya selama penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih Bu Sita atas kesabaran, saran dan arahan yang akhirnya dapat mengantarkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Bapak dan ibu dosen Program Studi D3 Manajemen yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

5. Ibu Sugiarsih (mama saya), yang selalu memanjatkan do'a, selalu memberikan dukungan, motivasi dan kasih sayang.
6. Sahabat-sahabatku Ratih, Nia, Atul, Hendra Kusuma, Habib, Hanan, Ijal, Wisnu, serta sahabat-sahabat yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas canda tawa yang kalian berikan selama ini, terima kasih atas dukungan dan doa baik kalian.
7. Semua pihak, yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak dapat menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan kebaikan pula dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkan penelitian ini sebagai referensi penelitian selanjutnya. Namun, peneliti menyadari bahwa mungkin penelitian ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 25 Juni 2020

Amelia Septianingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran	1
1.2 Tujuan Penulisan	6
1.3 Target Penulisan	6
1.4 Bidang Penelitian	7
1.5 Lokasi Penelitian	7
1.6 Jadwal Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan Laporan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Riset Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Riset Pemasaran.....	11
2.2.2 Fungsi dan peran Riset Pasar	11
2.2.3 Tujuan Riset Pasar	12
2.3 E-Commerce	13
2.3.1 Sejarah dan Perkembangan <i>e-commerce</i>	13
2.3.2 Jenis-jenis <i>e-commerce</i> di Indonesia	14
2.4 Minat Beli Konsumen	17
2.5 Belanja <i>Online</i>	18
2.5.1 Faktor yang memengaruhi belanja <i>online</i>	18
2.6 Pembeli <i>Online</i>	19
2.7 Perilaku Konsumen	22
2.7.1 Perilaku konsumen dalam pembelian <i>online</i>	22
2.8 Persepsi Manfaat.....	24
2.9 Persepsi Risiko	24

2.10	Motivasi Hedonik.....	25
2.11	Faktor Psikologis.....	26
2.12	Desain <i>Website</i>	27
2.13	Penelitian Terdahulu	28
2.13.1	Hooria Adnan (2014).....	28
2.13.2	Hashim Shahzad (2015).....	28
BAB III	ANALISIS DESKRIPTIF.....	30
3.1	Desain Penelitian dan Tahapan Riset	30
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Jenis dan Sumber Data	35
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6	Instrumen Penelitian	37
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.8	Analisis Data	41
3.8.1	Profil Responden.....	41
3.8.2	Analisis Deskriptif Statistik.....	49
3.8.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
3.9	Kendala dan Hambatan.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Penelitian.....	7
Tabel 2. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 5. Identitas responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel 6. Identitas responden berdasarkan Fakultas.....	43
Tabel 7. Kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja <i>online</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 8. Produk yang dibeli secara <i>online</i>	46
Tabel 9. Estimasi pengeluaran yang dilakukan responden untuk berbelanja online dalam 6 bulan terakhir.....	47
Tabel 10. <i>Marketplace</i> yang digunakan untuk berbelanja <i>online</i>	48
Tabel 11. Deskriptif Analisis	49
Tabel 12. Persepsi Manfaat (X1)	51
Tabel 13. Persepsi Risiko (X2)	52
Tabel 14. Motivasi Hedonik (X3)	53
Tabel 15. Faktor Psikologis (X4).....	54
Tabel 16. Desain Website (X5).....	55
Tabel 17. Perilaku Belanja Online (Y1).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
Lampiran 3. Data Deskriptif Statistik	80
Lampiran 4. Data Analisis Tabulasi.....	81
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi saat ini telah menciptakan peluang bisnis baru. Era digital saat ini telah mewarnai kehidupan manusia dengan berbagai kemudahan, salah satunya adalah kemudahan seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan teknologi internet di bidang ekonomi, membuat budaya belanja konvensional/belanja tradisional masyarakat beralih ke budaya belanja *online*. Dalam berbelanja secara konvensional seorang penjual dan pembeli harus berinteraksi dan bertransaksi secara langsung sedangkan berbelanja secara *online* memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi tanpa tatap muka dan melakukan transaksi melalui berbagai pilihan metode pembayaran.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2019), berdasarkan hasil listing di 3.504 Blok Sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah tersebut, pada tahun 2018 sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet, sedangkan di tahun 2018 sebanyak 2,76 persen usaha tidak melakukan transaksi penjualan melalui internet, kemudian di tahun 2019 sekitar 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan melalui internet.

Perubahan pola belanja masyarakat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis/perusahaan. Perusahaan harus

menetapkan konsep strategi pemasaran yang cocok dalam menghadapi persaingan yang muncul. Perusahaan harus menetapkan pemasaran yang berintegritas agar dapat mengikuti perubahan zaman dan mengambil perannya sebagai penyedia barang dan jasa dalam menyediakan produk yang mereka jual melalui media *online*. Penggunaan saluran promosi fisik di tengah perubahan pola berbelanja konsumen yang serba digital ini tidak akan efektif, saat ini terintegrasinya saluran *online* memiliki peran yang jauh lebih penting bagi pemilik retail.

Menurut data yang diperoleh dari We Are Social (2020), disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, terdapat kenaikan sebesar 17 persen atau 25 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya. Hal ini berarti sebesar 64 persen atau setengah dari penduduk di Indonesia telah mengakses internet. Internet dapat membantu segala aktivitas menjadi lebih efektif, termasuk mempermudah pengguna dalam melakukan proses transaksi jual beli melalui internet. *User* dapat mengakses internet untuk mencari informasi produk kapanpun dan dimanapun tanpa batasan ruang dan waktu. Kemudahan yang ada membuat berbagai pihak tertarik untuk menawarkan produknya melalui internet.

Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2006). Tingginya angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat. Bertambahnya pengguna internet dan semakin banyaknya toko

online yang bermunculan serta kemudahan proses transaksi dan berbagai *discount* yang ditawarkan memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Selain itu pertumbuhan *e-commerce* dan bisnis *online* memberikan banyak keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.

Saat ini, perubahan dinamika pasar yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 menciptakan peluang besar bagi perusahaan *e-commerce*. Adanya anjuran Pemerintah RI untuk menerapkan *Social Distancing/Physical Distancing* dan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai upaya untuk menekan penyebaran dan memutus rantai penularan COVID-19 membuat sebagian orang tetap di rumah saja dan melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, beribadah, dan kebiasaan belanja melalui daring/*online*. Adanya pandemi COVID-19 disertai dengan penerapan *Social Distancing* di tengah masyarakat membuat pengguna aplikasi belanja *online* mengalami kenaikan signifikan sebesar 300 persen (Analytic Data Advertising, 2020).

Di masa pandemi seperti ini berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* dengan berbagai macam pilihan *platform* seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak, Go-Jek dan lain-lain menjadi pilihan yang tepat bagi semua orang, selain efektif untuk dilakukan belanja daring membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Perasaan aman muncul karena di era digital saat ini hampir semua toko *online* menyediakan berbagai metode pembayaran secara *non* tunai (*cashless*). Selain itu, sejak diterapkannya *Social distancing* dan PSBB sejumlah restoran cepat saji dan toko retail pun mulai menyesuaikan layanannya sekaligus menekankan imbauan untuk tetap

di rumah saja demi mencegah penyebaran COVID-19, penyesuaian tersebut dilakukan dengan cara menghentikan sementara layanan makan di tempat dan hanya melayani pesanan *take away*, *drive thru*, dan *delivery order* melalui *Go-food*.

Sebagai kota yang memiliki status istimewa dengan sebutan Kota pelajar, Yogyakarta menjadi salah satu pusat kebudayaan kontemporer dan juga seni klasik yang terus berkembang dan lestari. Jumlah penduduk yang tinggal di Yogyakarta berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dan hampir 20 persen penduduk produktif di Yogyakarta adalah pelajar. Hingga April 2016 perguruan tinggi yang aktif di Yogyakarta mencapai 139 perguruan tinggi yang terdiri dari PTN dan PTS (PDDIKTI, 2016). Sebanyak 245.220 ribu mahasiswa tersebar di berbagai perguruan tinggi di DIY. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang berada di Yogyakarta merupakan pasar potensial bagi para pebisnis *online*, karena pendidikan menjadi salah satu faktor pendorong dalam pengembangan bisnis ritel.

Universitas Islam Indonesia (UII) yang terletak di Jl. Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta merupakan perguruan tinggi swasta nasional tertua di Indonesia. Hingga saat ini UII memiliki delapan fakultas yang terdiri dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Fakultas Ilmu Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Kedokteran, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknologi Industri, dan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan dengan jumlah mahasiswa aktif lebih dari 23.000 hingga November 2018 (pmb.uui.ac.id). Enam Fakultas yang

terletak di Kampus terpadu yang berada Jalan Kaliurang (Jakal) km. 14,5 menarik perhatian bagi para pelaku bisnis untuk turut menghidupkan kegiatan ekonomi di kawasan tersebut.

Munculnya berbagai jenis *e-commerce* yang menjual produk seperti *fashion*, elektronik, *gadget*, produk kecantikan, makanan, dan lain-lain dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Tak terkecuali di kalangan Mahasiswa. Dalam momentum ini mahasiswa tak hanya membeli produk karena kebutuhan saja, banyaknya toko *online* yang menampilkan iklan-iklan yang menarik dan menawarkan berbagai *discount* yang menimbulkan keinginan dalam diri mahasiswa untuk melakukan pembelian *online*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan toko *online* memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repeat buying*.

Kegiatan pembelian mahasiswa umumnya lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, kegiatan berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan untuk mencapai kepuasan personal. Seperti halnya rasa ingin tahu terhadap suatu produk pakaian atau produk kecantikan dan produk yang pada saat itu sedang menjadi *trend* dikalangan mahasiswa. Selain perubahan pola belanja masyarakat, adanya perubahan budaya belanja konvensional ke budaya belanja *online* menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen khususnya mahasiswa. Pada awalnya seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer saja, kini konsumen berbelanja karena ingin mencoba sesuatu yang baru.

Pentingnya peran internet untuk menjalankan bisnis *online* saat ini tidak hanya mengubah pola belanja mahasiswa tetapi juga mengubah perilaku mahasiswa dalam melakukan kegiatan belanja. Mengetahui perilaku belanja daring mahasiswa dapat membuka peluang bisnis di masa kini maupun masa mendatang. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian sederhana (*mini research*) dengan judul “ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA” untuk memenuhi pelaksanaan Tugas Akhir.

1.2 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengidentifikasi tahapan dalam melakukan riset sederhana di bidang pemasaran
2. Untuk menganalisis hasil riset sederhana tentang perilaku belanja daring mahasiswa secara deskriptif statistik
3. Untuk mengidentifikasi kendala dan hambatan dalam melakukan riset sederhana di bidang pemasaran

1.3 Target Penulisan

1. Dapat memahami dan menjelaskan tahapan dalam melakukan riset sederhana di bidang pemasaran
2. Dapat memahami dan menjelaskan analisis hasil riset sederhana tentang perilaku belanja daring mahasiswa secara deskriptif statistik
3. Dapat memahami dan menjelaskan kendala dan hambatan dalam melakukan riset sederhana di bidang pemasaran.

1.4 Bidang Penelitian

Bidang penelitian dilaksanakan pada bidang Pemasaran khususnya topik perilaku konsumen yang diaplikasikan pada mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan, yaitu dimulai pada tanggal 20 April 2020 dan berakhir pada tanggal 20 Juli 2020. Jadwal penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identifikasi topik penelitian	■																			
2	Penulisan TOR			■																	
3	Pengumpulan data dan studi pustaka				■																
4	Bimbingan Penulisan Laporan Penelitian TA	■																			
5	Penulisan laporan Penelitian TA																				

6	Ujian tugas akhir																		
7	Uji kompetensi																		

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Bagian ini memberikan pedoman mengenai sistematika penulisan riset sederhana. Secara rinci, sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1) BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini pendahuluan menjelaskan mengenai isi dari dasar pemikiran, tujuan penulisan, target penulisan, lokasi penelitian, bidang penelitian, jadwal penulisan, dan sistematika penulisan laporan sebagaimana yang dituliskan dalam TOR.

2) BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian ini diuraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah ini. Selain itu landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

3) BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif merupakan bab yang berisi uraian tentang analisis data serta pembahasan hasil dari data yang telah diolah dari data primer maupun data sekunder. Analisis yang digunakan pada bagian ini adalah analisis deskriptif statistik. Analisis deskriptif dalam penelitian ini

memuat analisis deskriptif responden dan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden.

4) BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan sari hasil analisis dari bab 3. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Pada bab ini penulis memberikan saran bagi perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian dan memberikan saran kepada penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan laporan penelitian ini sebagai referensi.

5) Daftar Pustaka

Bagian akhir memuat berbagai sumber yang digunakan menjadi referensi dalam penyusunan penulisan. Referensi yang digunakan dalam riset ini berupa buku, jurnal, media, majalah, atau elektronik dan lain-lain.

6) Lampiran

Lampiran berisi semua dokumen-dokumen atau bahan penunjang yang dibutuhkan dalam penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang/jasa di mana kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pernyataan tersebut pemasaran dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari merencanakan kegiatan pemasaran, menentukan harga, melakukan kegiatan promosi dan distribusi barang/jasa yang bertujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dari berbagai rangkaian kegiatan yang ada pemasaran memiliki peran penting untuk memuaskan konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tidak hanya berakhir dengan penjualan, pemasar harus menyesuaikan keinginan pasar yang berasal dari suara konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa produknya dapat memuaskan konsumen, sehingga muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Riset Pemasaran

2.2.1 Pengertian Riset Pemasaran

The American Marketing Association (AMA) 2012, mendefinisikan riset pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan manajemen perusahaan dalam mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui sebuah informasi. Informasi yang diperoleh dapat digunakan perusahaan dalam membuat, memperbaiki dan mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran, dan mengawasi kinerja perusahaan yang sedang berlangsung.

Kegiatan riset pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada, menganalisis peluang, pengumpulan data, mengolah dan menganalisis data, dan penyebaran informasi. Hasil riset pemasaran yang dilakukan secara objektif dan akurat akan bermanfaat untuk membantu manajemen pemasaran dalam membuat keputusan yang dinilai terbaik. Riset pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang sistematis pada seluruh tahap proses riset pemasaran.

2.2.2 Fungsi dan peran Riset Pasar

Kegiatan riset pasar memiliki peran penting untuk menetapkan *marketing mix* yang efektif bagi perusahaan. Selain itu, riset pasar memiliki peran penting dalam melihat peluang baru di pasaran. Kedua peran tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang

yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Riset pasar memiliki fungsi bagi perusahaan antara lain, yaitu:

1) Menyusun Perencanaan

Dalam riset pemasaran perencanaan memiliki fungsi yang berkaitan dengan menentukan peluang pasar seperti segmentasi pasar, estimasi permintaan pasar dan penilaian lingkungan.

2) Pemecahan Masalah

Dalam riset pemasaran pemecahan masalah memiliki fungsi yang berkaitan dengan pembuatan keputusan jangka panjang. Keputusan tersebut meliputi 4P yaitu, *Product, Place, Price, Promotion*.

3) Pengendalian

Dalam riset pemasaran pengendalian memiliki fungsi untuk membantu pihak manajemen dalam menemukan titik permasalahan dan memonitor proses yang sedang berlangsung.

2.2.3 Tujuan Riset Pasar

Dalam kegiatan pemasaran terdapat 4 tujuan dasar riset pasar yang merupakan bagian utama, yaitu:

1) Menganalisis pasar

Kegiatan menganalisis pasar bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pasar potensial, calon konsumen, lokasi usaha yang strategis, dan informasi mengenai pesaing perusahaan.

2) Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Sebelum suatu produk memasuki pasar perusahaan dapat melakukan analisis tanggapan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa yang ada di pasar.

3) Menganalisis efektivitas iklan

Perusahaan dapat menganalisis biaya iklan dan media yang paling efektif untuk digunakan sebagai kegiatan promosi.

4) Merencanakan strategi

Perusahaan dapat merencanakan strategi untuk mengawasi pasar-pasar yang sudah ada apakah perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan atau kemunduran. Selain itu, perencanaan strategi Pengkajian perencanaan strategis membantu perusahaan dalam melacak pertumbuhan atau kemunduran pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk atau jasa yang berhasil masuk ke dalam pasar tersebut. Biasanya riset perencanaan strategi diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah matang.

2.3 E-Commerce

2.3.1 Sejarah dan Perkembangan *e-commerce*

Saat pertama kali muncul pada tahun 1994, *e-commerce* digunakan untuk sarana promosi dan periklanan dalam bentuk banner elektronik di suatu *website*. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI (*Electronic*

Document Interchanger) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Istilah perdagangan elektronik telah berubah sejalan dengan waktu. Seiring berjalannya waktu *e-commerce* berkembang menjadi suatu aktivitas bisnis dengan istilah perdagangan web, di mana perdagangan web tersebut menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli melalui *World Wide Web*, sebuah protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Aktivitas bisnis melalui perdagangan elektronik mulai dikenal masyarakat pada tahun 1994 karena dinilai efektif dan mudah untuk digunakan, pada saat itu *e-commerce* diperkirakan akan menjadi sektor ekonomi baru. Namun, pada tahun 1998 dan 2000 atau sekitar empat tahun kemudian banyak bisnis di AS dan Eropa yang mengembangkan situs web protokol aman seperti HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) karena dianggap telah memasuki tahap matang dan banyak digunakan.

2.3.2 Jenis-jenis *e-commerce* di Indonesia

E-commerce di Indonesia telah menjadi sektor ekonomi berbasis online yang sangat diminati oleh penggunanya karena menawarkan berbagai kemudahan. Berikut ini merupakan lima jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia indp Terdapat beberapa macam situs *e-commerce* di Indonesia menurut (id.technasia.com), yaitu:

1) Iklan baris

Iklan baris merupakan jenis *e-commerce* yang paling sederhana, jika penjual ingin menawarkan produknya sekali saja maka, iklan baris dapat menjadi pilihan yang cocok. Namun, saat ini iklan baris dinilai kurang efektif untuk digunakan, karena dari segi tampilan yang kurang menarik dan kemungkinan pembeli jarang menemui iklan baris. Tokobagus, Berniaga, dan OLX adalah contoh situs iklan baris yang terkenal di Indonesia.

2) C2C (*customer to customer*)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli atau pembeli dan pembeli, di mana *marketplace* tersebut memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Di Indonesia situs *marketplace* yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* antara lain Tokopedia, Shoppe, Bukalapak dan lain-lain. Untuk menjamin keamanan transaksi yang sedang berlangsung C2C menggunakan rekening pihak ketiga sebagai penyedia *e-commerce*. Selama barang belum sampai ke tangan pembeli, uang yang dibayarkan oleh pembeli akan disimpan di rekening pihak ketiga, uang akan dikembalikan ke pembeli apabila terjadi kegagalan transaksi.

Tokopedia, Shoppe dan Bukalapak merupakan situs *marketplace* yang cocok bagi mereka yang ingin menekuni dunia bisnis *online*, biasanya penjual di situs *marketplace* ini

sudah mempunyai toko fisik dan memiliki stok barang yang cukup banyak. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan memberlakukan layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi.

3) Pusat Perbelanjaan (*Shopping mall*)

Jenis *e-commerce* ini hampir sama dengan *marketplace*, yang membedakan adalah penjual di *shopping mall* haruslah penjual dengan merek ternama. Lazada dan Bhinneka merupakan salah satu *shopping mall* yang beroperasi di Indonesia. Adanya komisi dari penjual memberikan keuntungan bagi model bisnis *e-commerce* ini.

4) B2C (*business to consumer*)

Jenis *e-commerce* satu ini merupakan *online shop* yang mempunyai alamat *website* sendiri, contoh model bisnis B2C adalah Jd.id, Blibli, dan Lazada Indonesia. Kelebihan dari B2C adalah pemilik *website* atau *online shop* mempunyai kendali penuh terhadap toko dan pendapatan hasil penjualan produk, selain itu penjual dapat memaksimalkan tampilan *websitenya* untuk menarik konsumen.

5) *Online shop* di media sosial

Saat ini perkembangan situs media sosial tidak hanya digunakan untuk mengupload foto dan video keseharian saja,

banyak penjual yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan *online*, media sosial yang sering digunakan untuk promosi saat ini adalah Instagram dan Facebook. Inovasi dan fitur yang terus diperbaharui dalam media sosial memudahkan seseorang dalam mempromosikan produknya. Facebook dan Instagram adalah contoh media sosial yang sangatlah mudah, sederhana, dan gratis untuk promosi.

2.4 Minat Beli Konsumen

Menurut Duriyanto, dkk (2003:109) minat beli merupakan ketertarikan seseorang untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan rencana konsumen, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Minat beli muncul dari sikap konsumen terhadap suatu produk, jika produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika keyakinan konsumen terhadap suatu produk rendah maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai respon seseorang yang muncul ketika melihat suatu objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Situasi ini muncul ketika konsumen belum melakukan suatu tindakan, dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

2.5 Belanja *Online*

Aktivitas belanja *online* telah menjadi budaya di masa modern saat ini. Belanja *online* merupakan aktivitas bisnis yang menjadikan internet sebagai mediumnya. Kegiatan transaksi jual beli menggunakan komputer dan internet *website* dikenal sebagai *online shopping*. Menurut Ustadiyanto (2002), di dalam *e-commerce* terdapat aktivitas perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik seperti pada *business to consumer (B2C)* dan *business to business (B2B)*. Selain menawarkan berbagai kemudahan, terdapat alasan mengapa orang memilih berbelanja secara *online* sebagai contoh konsumen dapat membeli barang tanpa harus pergi ke toko, konsumen dapat berbelanja kapan saja, konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai *situs web*, konsumen kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi secara langsung dengan tenaga penjual, mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dan alasan lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat diringkas menjadi empat kategori yaitu, kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia serta, efisiensi biaya dan waktu (Katawetawaraks & Wang, 2011).

2.5.1 Faktor yang memengaruhi belanja *online*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat empat faktor yang memengaruhi belanja *online*, yaitu:

- a. Kenyamanan

Dalam berbelanja secara *online* konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, konsumen tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

b. Kelengkapan informasi

Konsumen tidak perlu berinteraksi secara tatap muka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Karena toko *online* memuat informasi produk secara *online*, yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

c. Waktu

Konsumen dapat mengakses situs web selama 24 jam sehari dari mana saja untuk memeriksa harga dan memesan barang dagangan.

d. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*, konsumen akan mengevaluasi proses pembelian barang, keamanan dan kecepatan pengiriman barang dan keamanan data konsumen.

2.6 Pembeli *Online*

Dalam melakukan pembelian barang atau jasa konsumen secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak

lepas dari pelaku *e-commerce* itu sendiri, sedangkan pelaku *e-commerce* tidak akan berhasil tanpa adanya pembeli. Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan terdapat empat tipe profil pengguna atau pembeli *online*, yaitu:

1) *Innovator*

Pembeli tipe ini adalah pembeli yang memiliki pendapatan tinggi, melakukan *online* lebih dari satu perangkat (handphone dan pc), pembeli tipe innovator sangat memperhatikan garansi produk yang akan dibelinya, lebih menyukai toko *online* yang memiliki metode pembayaran yang beragam serta bermacam kartu kredit sebagai pembayaran, pembeli tipe ini lebih menyukai pembelian melalui aplikasi dengan menggunakan smartphone dibandingkan melalui web.

2) *Early Adopter*

Pembeli tipe ini adalah pembeli yang cukup konsumtif, mereka cenderung memiliki pendapatan yang rendah, melakukan *online* lebih dari satu perangkat, tipe pembeli *early adopter* ini menggunakan mesin pencarian seperti Google sebelum melakukan pembelian untuk memperoleh informasi produk yang hendak dibeli, tipe pembeli ini juga lebih sering mengakses toko *online* menggunakan laptop. Selain itu, tipe *early adopter* lebih menyukai transaksi melalui *mobile banking* maupun melalui transfer ATM, mereka juga lebih menyukai diskon yang ditawarkan di toko-toko *online*.

3) *Gaptek (Gap-Tech)*

Tipe pembeli ini merupakan tipe orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi, meskipun tipe pembeli ini memiliki pendapatan yang cukup tinggi tetapi mereka hanya *online* dengan satu perangkat saja dan tipe ini lebih menyukai berbelanja dengan mengakses situs web daripada berbelanja melalui aplikasi, sama halnya dengan tipe *early adopter*, tipe *gap-tech* ini juga lebih menyukai transaksi melalui transfer ATM dan menyukai diskon yang ditawarkan di toko *online*. Dalam hal memperoleh informasi tipe ini lebih menyukai informasi yang langsung berasal dari merek produk yang akan mereka beli.

4) *Late Bloomers*

Tipe pembeli *late bloomers* merupakan pembeli yang memiliki pendapatan yang rendah, mereka hanya *online* menggunakan satu perangkat saja namun mereka mengakses toko *online* melalui aplikasi, situs web, maupun desktop. Tipe *late bloomers* merupakan tipe yang tidak begitu mementingkan toko *online* yang dipilihnya, ketika barang yang diinginkannya tersedia maka pembeli tersebut akan membelinya, tipe ini juga lebih menyukai metode pembayaran melalui COD (*cash on delivery*).

Dalam pemanfaatan *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan jual beli *online*, informasi yang diperoleh secara offline melalui *WOM* (*Word of Mouth*) atau mulut ke mulut merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap dorongan seseorang dalam melakukan pembelian

suatu produk di toko *online*. Semakin tinggi rekomendasi seseorang terhadap toko *online* atau suatu produk maka akan semakin tinggi kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian.

2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan, tindakan dan dorongan psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum, saat dan sesudah pembelian. Sebagai pelaku bisnis mempelajari perilaku konsumen sangat berguna untuk memahami apa yang mereka lakukan terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang mendorong konsumen untuk mencari informasi sebuah produk sebelum melakukan pembelian, saat membeli, menggunakan produk, mengevaluasi produk setelah pembelian, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka beli, dalam tindakan ini konsumen mengharapkan kepuasan dari produk yang mereka beli. Mengamati perilaku konsumen merupakan hal yang diperlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

2.7.1 Perilaku konsumen dalam pembelian *online*

Menurut Forsythe et al (2006: 67) perilaku yang memengaruhi pembelian *online* terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. Mengunjungi

Perilaku belanja konsumen memang berbeda-beda namun, sebagai calon pembeli konsumen harus diperlakukan sebaik mungkin agar konsumen tersebut merasa nyaman dan senang ketika melakukan belanja *online*. Tidak sedikit konsumen yang hanya mengunjungi toko *online* tanpa melakukan transaksi, biasanya perilaku tersebut dilakukan konsumen hanya sekedar ingin mengisi waktunya melihat-lihat produk dan promo yang ditawarkan toko *online*.

2. Pembelian

Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhannya dan merasa cocok dengan produk atau jasa yang mereka cari, kemudian konsumen akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Dalam melakukan pembelian konsumen memiliki dorongan untuk membeli sebuah produk karena memang membutuhkan barang tersebut atau hanya sekedar tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh toko online tersebut.

3. Pilihan fitur berbelanja (*Multi-channel shopping*)

Selain pilihan berbagai macam metode pembayaran, situs *e-commerce* memiliki berbagai pilihan cara untuk melakukan pemesanan atau pembelian produk. Hal ini bertujuan agar *e-commerce* memiliki *value* dengan tetap memperhatikan

kenyamanan konsumen. Selain dapat melakukan pembelian melalui *website*, konsumen juga bisa melakukan pembelian melalui aplikasi di *smartphone* seperti Whatsapp, Line, chat Facebook dan Instagram.

2.8 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana sebuah transaksi *online* dengan situs web menjadikannya lebih baik (Kim Te la,2007). Karyanni (2003:144) mengatakan seorang pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* dibandingkan dengan membeli melalui toko konvensional. Sebagai format belanja alternatif belanja *online* memberikan manfaat seperti kemudahan dalam melakukan transaksi dan juga efisien untuk dilakukan sebagai aktivitas pembelian. Konsumen akan termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya ketika akan melakukan transaksi jual beli secara *online* (Forsythe et la, 2006:56). Pemasar harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan perilaku pembelian konsumen agar dapat memberikan manfaat secara maksimal sesuai dengan harapan konsumen.

2.9 Persepsi Risiko

Menurut Oglethorpe dan Monroe (2008), persepsi risiko merupakan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima konsumen atas produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Forsythe et la (2006:57), ketika

konsumen melakukan pembelian secara *online* mereka akan melihat risiko yang lebih besar dibandingkan jika mereka berbelanja di toko konvensional. Risiko yang muncul dari belanja *online* dianggap lebih tinggi karena konsumen tidak dapat kontak fisik secara langsung dengan produk yang akan mereka beli, tingkat risiko ini membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam berbelanja secara *online* sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Untuk meminimalisir risiko atau bahkan meniadakan risiko yang ada para pemasar harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen nyaman melakukan pembelian *online*.

2.10 Motivasi Hedonik

Dalam melakukan belanja *online* konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik mendapatkan kesenangan tersendiri dengan munculnya toko *online* dengan berbagai pilihan produk. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau keputusan emosional (Pasaribu dan Dewi, 2015: 160). Mereka lebih nyaman berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Proses pencarian informasi secara *online* melibatkan dimensi hedonik sebagai salah satu faktor pendorong. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet mereka akan mencari informasi secara *online* (Kim et al, 2004: 31). Motivasi hedonik menggambarkan konsumen yang dapat menyalurkan keinginan hedoniknya melalui pencarian *online*, maka mereka akan kembali

melakukan hal tersebut atau bahkan merekomendasikan apa yang membuat mereka merasa senang kepada orang terdekatnya

2.11 Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan segala kegiatan psikologis konsumen didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri sebagai tingkah laku atau perilaku. Adnan (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa indikator kepercayaan dan keamanan merupakan bagian dari faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian *online*. Dalam kegiatan jual beli *online* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal penting yang harus dibangun dalam bisnis *online*. Penjual harus menciptakan kepercayaan pembeli terhadap produknya.

Selain faktor kepercayaan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, faktor keamanan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen ketika bertransaksi *online*. Park dan Kim (2006), mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika pembeli akan melakukan transaksi pada toko *online*, maka konsumen harus mengisi data pribadi seperti nama lengkap, tanggal lahir, alamat, alamat email, nomor handphone, bahkan kartu identitas yang dimilikinya. Apabila *e-commerce* sebagai tempat bertransaksi penjual dan pembeli secara *online* tersebut dapat menjamin keamanan data pribadi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan bersedia mengisi data pribadinya

dan melakukan transaksi dengan aman. Inilah pentingnya penjual harus benar-benar menjaga kepercayaan dan keimanan data pribadi konsumen.

2.12 Desain Website

Website merupakan satu rangkaian saling terkait yang terdiri dari kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi berupa teks, gambar diam atau bergerak, animasi, transisi, audio, visual, audio-visual, atau sebuah gabungan, baik yang bersifat tetap atau berubah yang menjadikan. Faktor signifikan bagi keseluruhan tampilan dan orisinalitas dari halaman dan situs adalah penggunaan kata dan penggunaan tampilan latar belakang sebuah *website*. Sebuah *website* dinilai berkompeten dalam menjalankan operasionalnya jika *website* tersebut menampilkan situsny secara profesional. Desain visual dan grafis yang menarik pada *website* dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian melalui *website* tersebut.

Desain *website e-commerce* harus didesain semenarik mungkin, desain atau fitur yang ada pada sebuah *website* harus mudah dimengerti oleh konsumen dan mempermudah konsumen ketika melakukan pencarian produk, *checkout* produk atau ketika melakukan transaksi. Untuk meningkatkan jumlah pengguna atau pembelian sebuah *website* harus memiliki tampilan yang mudah diakses dan interaktif. Selain itu pemeliharaan (*maintenance*) harus dilakukan pihak *website* secara berkala untuk menghindari *website* tersebut dari *cyber* atau kerusakan, selain itu *website* harus mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

2.13 Penelitian Terdahulu

2.13.1 Hooria Adnan (2014)

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adnan (2014) dengan judul “*An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistan*”. Penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi manfaat, faktor psikologis, faktor persepsi risiko, desain *website* dan motivasi hedonik dalam memengaruhi perilaku pembelian *online*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada 100 responden yang merupakan pembeli *online* di Lahore, Pakistan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Adnan (2014), persepsi manfaat dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang tinggi dan positif terhadap perilaku pembelian. Sedangkan persepsi risiko memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online*, kemudian desain *website* dan motivasi hedonik berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* namun tidak tinggi. Kemudian faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap perilaku pembelian *online*.

2.13.2 Hashim Shahzad (2015)

Penelitian yang dilakukan di Swedia dengan judul “*Online Shopping Behavior*” ini menggunakan teknik pengumpulan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan online kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian risiko dan kepercayaan dan

keamanan dan fungsi produk berpengaruh tinggi terhadap perilaku pembelian online. Kemudian, risiko keteririman dan risiko keuangan barang berpengaruh tetapi tidak tinggi. Desain website merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan dalam penelitian ini.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Desain Penelitian dan Tahapan Riset

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan seorang peneliti untuk melaksanakan riset pemasaran. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif. Analisis kuantitatif deskriptif merupakan analisis yang menggunakan data-data numerik atau statistik sebagai bahan utama untuk melakukan analisisnya yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada (Suharsaputra,2014:50).

Tahapan sistematis yang harus dilakukan dalam menyusun riset adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah

Proses perumusan masalah merupakan hal yang penting untuk dilakukan ketika menyusun riset agar penulis memahami tujuan yang akan dicapai setelah riset.

2. Menentukan desain riset

Dalam tahapan ini desain riset digunakan untuk menentukan prosedur mengenai pengumpulan data.

3. Menentukan metode pengumpulan data

Dalam tahapan ini jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online.

4. Menentukan populasi dan sampel

Dalam tahapan ini peneliti menentukan populasi dan sampel dari responden yang akan diteliti, dengan menggunakan metode sampling dan teknik sampling yang sesuai.

5. Melakukan analisis dan Interpretasi data

Dalam tahapan ini data diolah menjadi informasi yang menghasilkan sebuah kesimpulan, untuk memperoleh kesimpulan bisa dimulai dari tabulasi data, analisis statistik dan interpretasi data.

6. Menyusun laporan riset

Dalam tahapan ini diperoleh kesimpulan berupa laporan hasil penelitian.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat, yaitu:

- Perilaku pembelian *online* (Y)

b. Variabel bebas (*Independent variabel*) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait.

Variabel bebas, yaitu:

- Persepsi manfaat (X1)

Didefinisikan sebagai manfaat yang muncul dari pembelian *online* dengan situs web tertentu. Adapun indikator-indikator dari variabel persepsi manfaat, yaitu:

- a) Kemudahan
- b) Kenyamanan
- c) Ketersediaan

- Persepsi risiko (X2)

Persepsi risiko adalah konsekuensi-konsekuensi yang muncul ketika konsumen melakukan pembelian *online*. Adapun indikator-indikator dari variabel persepsi risiko, yaitu:

- a) Risiko terkait produk
- b) Risiko terkait kenyamanan
- c) Risiko terkait tidak diterimanya produk
- d) Dan risiko terkait dengan keuangan

▪ Motivasi hedonik (X3)

Motivasi hedonik yaitu konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik yang mendapatkan kesenangan tersendiri dengan berbelanja.

▪ Faktor psikologis (X4)

Kegiatan psikologis konsumen didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri sebagai tingkah laku atau perilaku. Adapun indikator-indikator dari variabel persepsi manfaat, yaitu:

- a) Kepercayaan, dan
- b) Keamanan

▪ Desain *website* (X5)

Desain *website* merupakan hal yang penting bagi pengguna dalam menciptakan pengalaman yang positif dalam berbelanja *online*.

- a) Estetika
- b) Konten
- c) Desain transaksional

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Menurut Kuncoro (2013:118), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya untuk menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang ada di Universitas Islam Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Jumlah populasi yang demikian banyak tidak memungkinkan untuk diamati seluruhnya secara detail, oleh karena itu populasi yang diambil hanya sebagian kecil anggota yang disebut dengan sampel.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sampling yang dibatasi dan memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* atau *website* dan merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Di mana menurut Hair *et al* (1998):

- a. Apabila jumlah populasi tidak diketahui, Hair merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pernyataan

yang terdapat pada kuesioner. Total pernyataan kuesioner di dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 item pernyataan, sehingga ukuran sampel pada penelitian ini adalah 5 x 28 item. Jadi dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebesar 140 responden. Berdasarkan jumlah minimal tersebut dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 145 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

- b. *Maximum Likelihood Estimation*, Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan Maximum Likelihood Estimation dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100-200 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- **Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, seperti data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner *online* yang disebarkan pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

- **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber

pustaka yang dapat melengkapi dan mendukung penelitian yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2006). Metode pengumpulan data melalui kuesioner dianggap mempunyai keunggulan dalam mengumpulkan data. Hal tersebut karena kuesioner mampu menghasilkan data primer langsung dari subjek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online*. Untuk mengukur pandangan responden terhadap analisis perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, peneliti menggunakan skala numerik dengan mengacu pada 5 point *Likert Scale*. Menurut Sugiyono (2006) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Urutan skala likert terdiri dari STS (Sangat tidak setuju) diberi poin 1, TS (Tidak setuju) diberi poin 2, Netral diberi poin 3, S (Setuju) diberi poin 4, SS (Sangat setuju) diberi poin 5.

Dari penentuan kelas tersebut diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

- 0-20 kategori sangat tidak setuju
- 21-40 kategori tidak setuju

- 41-60 kategori netral
- 61-80 kategori setuju
- 81-100 kategori sangat setuju

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adnan (2014). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Bagian pertama mencakup pertanyaan mengenai data demografis responden yang meliputi:
 - Nama responden
 - Jenis kelamin responden
 - Usia responden
- Bagian kedua mencakup pertanyaan konfirmasi yang meliputi:
 - Apakah responden mempunyai pengalaman berbelanja *online*, responden yang sudah pernah melakukan belanja *online* dapat melanjutkan mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti, sebaliknya jika responden belum pernah melakukan belanja *online* maka responden tersebut tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner.
- Bagian ketiga berisi pernyataan-pernyataan dari tiap variabel yang diuji, bagian ini responden diarahkan untuk mengisi pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya dapat memilih salah satu jawaban dari pernyataan yang diajukan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil dari total seluruh skor item pertanyaan/pernyataan). Dalam penelitian ini teknik korelasi yang dipakai adalah *Pearson Correlation*, cara menghitungnya dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 25. Pengujian validasi di dalam penelitian ini dilakukan pada 145 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05% atau 5%, kemudian mencari r-hitung dengan menggunakan rumus $DF = n - 2$, maka $DF = 145 - 2 = 143$. Untuk mengetahui berapa r-hitung, dapat dilihat di r-tabel. Hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut adalah 143, maka r-tabelnya yang didapatkan = 0,1631.

Kriteria dalam menentukan validitas dalam kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2003):

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation*:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0,690	0,1631	Valid
	X1.2	0,696	0,1631	Valid
	X1.3	0,768	0,1631	Valid
	X1.4	0,700	0,1631	Valid
	X1.5	0,759	0,1631	Valid
	X1.6	0,594	0,1631	Valid
	X1.7	0,747	0,1631	Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0,640	0,1631	Valid
	X2.2	0,675	0,1631	Valid
	X2.3	0,709	0,1631	Valid
	X2.4	0,652	0,1631	Valid
	X2.5	0,637	0,1631	Valid
	X2.6	0,688	0,1631	Valid
Motivasi Hedonik (X3)	X3.1	0,765	0,1631	Valid
	X3.2	0,856	0,1631	Valid
	X3.3	0,750	0,1631	Valid
Faktor Psikologis (X4)	X4.1	0,557	0,1631	Valid
	X4.2	0,613	0,1631	Valid
	X4.3	0,790	0,1631	Valid
	X4.4	0,714	0,1631	Valid
Desain Website (X5)	X5.1	0,730	0,1631	Valid
	X5.2	0,812	0,1631	Valid
	X5.3	0,789	0,1631	Valid
	X5.4	0,809	0,1631	Valid
Perilaku Belanja <i>Online</i> Y	Y.1	0,615	0,1631	Valid
	Y.2	0,631	0,1631	Valid
	Y.3	0,668	0,1631	Valid
	Y.4	0,640	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai r-hitung dari semua item validitas persepsi risiko, persepsi manfaat, motivasi hedonik, faktor psikologis, desain *website* dan perilaku belanja *online* > r-tabel, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dikatakan dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap seseorang atau kelompok subyek diperoleh hasil yang sama atau konsisten. Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen variabel yang diuji. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Coefficient Alpha* >0,6. Sebaliknya, jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Coefficient Alpha* yang <0,6, maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,830	Reliabel
Persepsi Risiko	0,746	Reliabel
Motivasi Hedonik	0,688	Reliabel
Faktor Psikologis	0,588	Reliabel
Desain <i>Website</i>	0,791	Reliabel
Perilaku Belanja <i>Online</i>	0,507	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel (persepsi risiko, persepsi manfaat, motivasi hedonik, faktor psikologis, desain *website* dan perilaku belanja *online*) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Profil Responden

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2003), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Terdapat dua hal yang disajikan dalam analisis deskriptif, yaitu:

1) Identitas responden

Identitas responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran konsumen yang pernah melakukan belanja *online* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi objek penelitian hal tersebut meliputi: jenis kelamin, usia, dan fakultas. Deskripsi identitas responden disajikan sebagai berikut:

a) Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	79	54,5%
Laki-laki	66	45,5%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (54,5%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden (45,5%). Tabel di atas menjelaskan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b) Identitas responden berdasarkan Usia

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Identitas responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21-25 tahun	99	68,3%
<20 tahun	43	29,7%
>25 tahun	3	2,1%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 99 responden dengan persentase sebesar 68,3%, sedangkan responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 43 responden (29,7%), kemudian responden dengan usia >25 tahun sebanyak 3 orang (2,1%). Dari tabel di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 sampai dengan 25 tahun.

c) Identitas responden berdasarkan Fakultas

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan fakultas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Identitas responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase %
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	108	74,5%
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	8	5,5%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	7	4,8%
Fakultas Teknologi Industri	6	4,1%
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	5	3,4%
Fakultas Hukum	4	2,8%
Fakultas Kedokteran	4	2,8%
Fakultas Ilmu Agama Islam	3	2,1%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika sebanyak 108 responden dengan persentase sebesar 74,5%, responden dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 5,5%, kemudian responden dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 7 orang (4,8%). Sedangkan, responden dari Fakultas Hukum sebanyak 4 responden (2,8%), Fakultas

Kedokteran sebanyak 4 responden dengan persentase 2,8% , dan responden dari Fakultas Ilmu Agama Islam sebanyak 3 responden (2,1%). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika yaitu sebanyak 108 responden.

2) Aktivitas Pembelian *Online* Responden

Aktivitas pembelian *online* digunakan untuk memberikan gambaran konsumen yang pernah melakukan belanja *online* pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi objek penelitian hal tersebut meliputi: lama waktu responden dalam penggunaan internet untuk berbelanja *online*, produk apa yang dibeli responden secara *online*, estimasi pengeluaran yang dilakukan responden untuk berbelanja *online* dalam 6 bulan terakhir, situs belanja *online* yang sering digunakan responden. Deskripsi identitas responden ditampilkan sebagai berikut:

a) Berdasarkan kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online*

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja *online* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Kurun waktu penggunaan internet untuk berbelanja online

Kurun waktu	Jumlah	Persentase (%)
2-3 tahun	34	23,4%
3-5 tahun	31	21,4%
1-2 tahun	29	20%
>5 tahun	28	19,3%
6-12 bulan	10	6,9%
<3 bulan	8	5,5%
3-6 bulan	5	3,4%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 23,4% melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 2-3 tahun, dalam kurun waktu 3-5 tahun sebanyak 31 responden (21,4%) telah melakukan pembelian *online*, kemudian sebanyak 29 responden (20%) melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 1-2 tahun, sedangkan sebanyak 5 responden (3,4%) melakukan pembelian *online* dengan kurun waktu 3-6 bulan. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 1-2 tahun. Sedangkan, sebanyak 5 responden baru melakukan belanja online dalam kurun waktu 3-6 bulan.

b) Berdasarkan produk yang dibeli secara *online*

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan produk yang dibeli secara *online* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Produk yang dibeli secara *online*

Produk yang dibeli	Jumlah	Persentase (%)
Pakaian dan aksesoris	91	62,8%
Barang elektronik dan gadget	19	13,1%
Others	12	8,4%
Barang unik	9	6,2%
Tiket bioskop	5	3,4%
Buku dan majalah	4	2,8%
Jasa perbankan	1	0,7%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 91 responden (62,8%) membeli produk pakaian dan aksesoris, sebanyak 19 responden (13,1%) membeli produk elektronik dan gadget, sedangkan sebanyak 12 responden (8,4%) membeli barang lainnya ketika berbelanja online. Sedangkan, sebanyak 1 responden membeli produk jasa perbankan. Dari tabel di atas tiga produk yang paling banyak dibeli secara online adalah pakaian dan aksesoris, barang elektronik dan gadget, dan barang lainnya. Sedangkan produk yang jarang dibeli secara online adalah jasa perbankan.

c) Berdasarkan estimasi pengeluaran yang dilakukan responden untuk berbelanja *online* dalam 6 bulan terakhir

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan estimasi pengeluaran yang dilakukan responden untuk berbelanja *online* dalam 6 bulan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Estimasi pengeluaran yang dilakukan responden untuk berbelanja *online* dalam 6 bulan terakhir

Estimasi pengeluaran	Jumlah	Presentase(%)
Rp500.000 s/d Rp1.000.000	55	37,9%
< Rp500.000	52	35,9%
>Rp1.500.000	21	14,5%
Rp1.000.000 s/d Rp1.500.000	17	11,7%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden (37,9%) berbelanja *online* dengan estimasi pengeluaran Rp500.000 s/d Rp1.000.000 dalam 6 bulan terakhir, sebanyak 52 responden (35,9%) berbelanja *online* dengan estimasi pengeluaran kurang dari Rp500.000 dalam 6 bulan terakhir, kemudian sebanyak 21 responden (14,5%) berbelanja *online* dengan estimasi pengeluaran lebih dari Rp1.500.000 dalam 6 bulan terakhir dan sebanyak 17 responden (11,7%) berbelanja *online* dengan estimasi pengeluaran Rp1.000.000 s/d Rp1.500.000 dalam 6 bulan terakhir. Dari tabel di atas dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang sebesar Rp500.000 s/d Rp1.000.000 untuk berbelanja online dalam 6 bulan terakhir.

d) Berdasarkan marketplace yang digunakan untuk berbelanja *online*

Data kuesioner yang diperoleh dari 145 responden berdasarkan marketplace yang digunakan untuk berbelanja *online* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. *Marketplace* yang digunakan untuk berbelanja *online*

Marketplace	Jumlah	Persentase (%)
Shopee	105	72,4%
Tokopedia	18	12,4%
Zalora	5	3,4%
JD.id	0	0%
Bukalapak	5	3,4%
Others	12	8,4%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 105 responden (72,4%) memilih shoppe untuk berbelanja *online*, sedangkan sebanyak 18 responden (12,4%) memilih tokopedia untuk berbelanja *online*, sebanyak 5 responden (3,4%) memilih zalora untuk berbelanja *online*, sebanyak 5 (3,4%) responden memilih bukalapak untuk berbelanja *online*, kemudian

sebanyak 12 orang (8,4%) memilih *platform* belanja *online* lainnya. Dari data yang diperoleh responden lebih banyak menggunakan marketplace Shopee untuk berbelanja *online*, responden yang memilih shopee sebanyak 105 responden (72,4%).

3.8.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah pengujian asumsi dasar untuk melihat gambaran secara menyeluruh dari data masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel yaitu, PM (Persepsi manfaat), PR (Persepsi risiko), MH (Motivasi Hedonik), DW (Desain *Website*), PBO (Perilaku Belanja *Online*).

Tabel 11. Deskriptif Analisis

Variabel	N	Min	Max	Sum	Mean
u PM	145	7	35	4130	28,48
PR	145	12	30	3022	20,84
m MH	145	6	15	1561	10,77
b FP	145	7	20	1987	13,70
DW	145	10	20	2342	16,15
e PBO	145	11	20	2222	15,32
r Valid N (listwise)	145				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah responden masing-masing variabel adalah sebanyak 145 responden. Nilai minimal dari variabel persepsi manfaat adalah 7, sedangkan nilai maksimalnya adalah 35, rata-rata dari variabel persepsi manfaat adalah 28,48.

Kemudian variabel persepsi risiko nilai minimalnya adalah 6, dengan nilai maksimal 15, dan rata-ratanya 10,77, variabel faktor psikologis memperoleh nilai minimal 7 dengan nilai maksimal 15 dan rata-rata 13,70. Selanjutnya nilai minimal dari variabel desain website adalah 10 dengan nilai maksimal 20 dan rata-rata 16,15. Variabel yang terakhir perilaku belanja *online* memiliki nilai minimal 11 dengan nilai maksimal 20 dan rata-rata 15,32.

3.8.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan hasil rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pernyataan setiap item dari variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, desain *website*, dan perilaku belanja *online* dengan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum-Skor Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori interval:

- 1,00 s/d 1,79 kategori Sangat rendah (Sangat Tidak Setuju)
- 1,80 s/d 2,59 kategori Rendah (Tidak Setuju)
- 2,70 s/d 3,39 kategori Agak tinggi (Netral)
- 3,40 s/d 4,19 kategori Tinggi (Setuju)
- 4,20 s/d 5,00 kategori Sangat tinggi (Sangat Setuju)

1) Persepsi Manfaat (X1)

Berdasarkan hasil analisis tentang penelitian responden terhadap variabel persepsi manfaat dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 12. Persepsi Manfaat (X1)

Item pernyataan	Frekuensi		Rata-rata	Kategori
	STS	N		
Saya memilih belanja <i>online</i> karena saya bisa melakukan pembelian kapan saja selama 24 jam → fleksibilitas waktu belanja	STS	2	4,23	Sangat tinggi
	TS	1		
	N	11		
	S	78		
	SS	53		
Saya melakukan belanja <i>online</i> karena saya bisa mendapatkan informasi produk secara <i>online</i> → kemudahan informasi	STS	1	4,03	Tinggi
	TS	3		
	N	24		
	S	80		
	SS	37		
Saya melakukan belanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan produk dan penawaran terbaik → variasi produk	STS	1	4,05	Tinggi
	TS	4		
	N	23		
	S	76		
	SS	41		
Belanja <i>online</i> memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam membandingkan harga → kemudahan membandingkan harga	STS	1	4,21	Sangat tinggi
	N	15		
	S	81		
	SS	48		
Saya berbelanja <i>online</i> karena bisa mendapatkan ulasan mengenai produk yang akan saya beli → <i>review</i> produk	STS	1	3,98	Tinggi
	TS	1		
	N	28		
	S	85		
	SS	30		
Saya berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk yang unik atau produk yang belum tersedia di toko konvensional. → barang unik	STS	1	3,85	Tinggi
	TS	6		
	N	36		
	S	73		
	SS	29		

Saya berbelanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan metode pembayaran → metode pembayaran	STS	1	4,14	Tinggi
	N	15		
	S	91		
	SS	38		
Jumlah	145		4,07	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan fleksibilitas waktu belanja dan kemudahan membandingkan harga memperoleh tanggapan sangat tinggi. Sedangkan item pernyataan kemudahan informasi, variasi produk, *review* produk, barang unik dan metode pembayaran memperoleh tanggapan tinggi. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat memperoleh tanggapan tinggi.

2) Persepsi risiko (X2)

Tabel 13. Persepsi Risiko (X2)

Item pernyataan	Frekuensi		Rata-rata	Kategori
Saya merasa ragu untuk berbelanja <i>online</i> karena berisiko tinggi menerima produk yang gagal berfungsi secara normal → produk gagal berfungsi	STS	0	3,38	Agak tinggi
	TS	18		
	N	65		
	S	51		
	SS	11		
Sulit menilai kualitas sebuah produk yang ada di internet → kualitas produk online	STS	1	3,54	Tinggi
	TS	11		
	N	55		
	S	64		
	SS	14		
Saya merasa sulit untuk menyelesaikan perselisihan ketika membeli <i>online</i> (contoh: ketika mengembalikan produk)	STS	0	3,51	Tinggi
	TS	20		
	N	46		

→ pengembalian produk	S	64		
	SS	15		
Saya bisa saja tidak menerima produk yang sudah saya beli secara <i>online</i> → tidak menerima produk	STS	3	3,18	Agak tinggi
	TS	35		
	N	45		
	S	57		
	SS	5		
Ketika berbelanja <i>online</i> saya tidak suka dibebani biaya pengiriman → biaya pengiriman	STS	1	3,76	Tinggi
	TS	15		
	N	40		
	S	51		
	SS	38		
Mengklaim layanan purna jual (garansi) ketika berbelanja <i>online</i> terasa sulit dan membutuhkan waktu yang lama → layanan purna jual	STS	1	3,47	Tinggi
	TS	11		
	N	66		
	S	53		
	SS	14		
Jumlah		145	3,47	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kualitas produk *online*, pengembalian produk, biaya pengiriman, dan layanan purna jual memperoleh tanggapan tinggi. Sedangkan, item pernyataan produk gagal berfungsi dan tidak menerima produk memperoleh tanggapan agak tinggi. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko memperoleh tanggapan tinggi.

3) Motivasi Hedonik (X3)

Tabel 14. Motivasi Hedonik (X3)

Item pernyataan	Frekuensi	Rata-rata	Kategori
Mencari informasi produk di internet	STS 3	3,34	Agak tinggi

merupakan cara terbaik untuk menghabiskan waktu → cara menghabiskan waktu	TS	21		
	N	60		
	S	45		
	SS	16		
Pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli di internet terasa menyenangkan, tidak membosankan → mencari informasi produk menyenangkan	STS	1	3,65	Tinggi
	TS	6		
	N	52		
	S	70		
	SS	16		
Belanja <i>online</i> itu menyenangkan → belanja <i>online</i>	STS	2	3,77	Tinggi
	TS	2		
	N	52		
	S	60		
	SS	29		
Jumlah		145	3,59	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan terkait mencari informasi produk itu menyenangkan dan belanja online itu menyenangkan memperoleh tanggapan tinggi. Sedangkan, item pernyataan terkait cara menghabiskan waktu di *online shop* memperoleh tanggapan agak tinggi.

4) Faktor Psikologis (X4)

Tabel 15. Faktor Psikologis (X4)

Item pernyataan	Frekuensi		Rata-rata	Kategori
Saya merasa bahwa informasi pribadi yang saya berikan kepada pengecer dapat dikompromikan kepada pihak ketiga → penyalahgunaan informasi	STS	3	3,30	Agak tinggi
	TS	7		
	N	84		
	S	46		
	SS	5		
Berbelanja <i>online</i> berisiko karena kurangnya undang-undang <i>cyber</i> yang ketat untuk menghukum para penipu	STS	0	3,87	Tinggi
	TS	3		
	N	38		

dan peretas → kurangnya undang-undang <i>cyber</i>	S	79		
	SS	25		
Saya merasa aman bertransaksi menggunakan <i>e-money</i> seperti OVO, GoPay, Dana All → transaksi <i>cash less</i>	STS	0	3,34	Agak tinggi
	TS	15		
	N	70		
	S	55		
	SS	5		
Saya merasa ragu menggunakan <i>e-money</i> karena mungkin saja saldo yang saya miliki dicuri oleh <i>hacker</i> → pencurian oleh <i>hacker</i>	STS	0	3,19	Agak tinggi
	TS	35		
	N	53		
	S	51		
	SS	6		
Jumlah		145	3,43	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kurangnya undang-undang *cyber* memperoleh tanggapan tinggi. Sedangkan, pernyataan penyalahgunaan informasi, transaksi *cash les*, pencurian oleh *hacker* memperoleh tanggapan agak tinggi.

5) Desain Website (X5)

Tabel 16. Desain Website (X5)

Item pernyataan	Frekuensi		Rata-rata	Kategori
Saya membeli produk dari toko <i>online</i> yang menarik secara visual dan mempunyai tampilan yang rapi → tampilan <i>website</i>	STS	0	4,02	Tinggi
	TS	3		
	N	26		
	S	81		
	SS	35		
Saya berbelanja dari toko <i>online</i> hanya bila petunjuk yang ada mudah dipahami dan digunakan → kemudahan penggunaan	STS	0	3,94	Tinggi
	TS	6		
	N	27		
	S	82		
	SS	20		
Saya berbelanja dari toko <i>online</i> hanya	STS	0	4,08	Tinggi

jika konten situsnya mudah dipahami dan menyediakan informasi yang relevan → informasi relevan	TS	2		
	N	24		
	S	80		
	SS	39		
Saya membeli produk dari toko <i>online</i> yang memiliki sistem pemesanan dan prosedur transaksi yang mudah serta bebas <i>error</i> → bebas <i>error</i>	STS	0	4,12	Tinggi
	TS	1		
	N	21		
	S	83		
	SS	40		
Jumlah		145	4,01	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tampilan *website*, kemudahan penggunaan, informasi relevan, dan bebas *error* memperoleh tanggapan tinggi dari responden.

1) Perilaku Belanja *Online* (Y1)

Tabel 17. Perilaku Belanja *Online* (Y1)

Item pernyataan	Frekuensi		Rata-rata	Kategori
Menggunakan internet untuk belanja online itu mudah → kemudahan belanja online	STS	0	4,15	Tinggi
	TS	0		
	N	16		
	S	91		
	SS	38		
Ketika saya melakukan belanja online, pendapat teman dan keluarga saya penting bagi saya → rekomendasi orang terdekat	STS	0	3,58	Tinggi
	TS	12		
	N	47		
	S	76		
	SS	10		
Saya tidak memiliki masalah dalam berbelanja online jika saya tahu bahwa teman dan sanak famili juga melakukannya tanpa banyak kendala →	STS	0	3,75	Tinggi
	TS	4		
	N	40		
	S	89		

dorongan orang terdekat	SS	12		
Saya tidak akan berbelanja online jika waktu akses ke situs e-commerce lambat → akses	STS	0	3,84	Tinggi
	TS	3		
	N	46		
	S	67		
	SS	29		
Jumlah	145		3,83	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kemudahan belanja online, rekomendasi orang terdekat, dorongan orang terdekat, dan akses memperoleh tanggapan tinggi dari responden.

3.9 Kendala dan Hambatan

Kendala yang peneliti alami selama menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kendala internal

Kendala internal yang menjadi penghambat adalah kemampuan dan pengalaman peneliti dalam memahami riset sederhana masih terbatas. Selain itu, peneliti harus mempelajari penggunaan program komputer seperti SPSS dalam waktu singkat.

b. Kendala eksternal

Salah satu kendala dalam menyusun penelitian ini adalah referensi yang dicari merupakan buku edisi lama dan sulit menemukan edisi 5 tahun terakhir, responden tidak memberikan jawaban terkait pernyataan yang diajukan. Selain itu, sulit mencari data sekunder yang relevan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia antara lain:

1. Kesimpulan aktivitas pembelian online yang dilakukan oleh responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai berikut: Mayoritas responden (23,4%) atau 34 mahasiswa telah menggunakan internet untuk berbelanja *online* dengan kurun waktu 2-3 tahun. Sebanyak 91 mahasiswa atau 62,8% responden menyatakan bahwa produk yang sering dibeli adalah pakaian dan aksesoris. Kemudian, jumlah responden yang mengeluarkan uang sebesar Rp500.000 s/d Rp1.000.000 untuk berbelanja *online* selama 6 bulan terakhir adalah sebanyak 55 mahasiswa (37,9% responden), sedangkan sebanyak 105 mahasiswa (72,4% responden) menyatakan Shopee sebagai *marketplace* yang sering digunakan dalam berbelanja *online*.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki skor tanggapan rata-rata 4,07 yang berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia telah merasakan manfaat yang ada dengan berbelanja online. Pada persepsi manfaat, nilai rata-rata tanggapan

tertinggi ada pada pernyataan “Saya memilih belanja online karena saya bisa melakukan pembelian kapan saja selama 24 jam” dengan nilai rata-rata 4,23. Artinya responden sangat setuju dengan pernyataan memilih berbelanja *online* karena toko *online* dapat diandalkan kapan saja ketika mereka ingin berbelanja. Selain itu belanja *online* menyediakan rincian informasi secara *online*, di mana hal tersebut dapat menghemat waktu pembeli ketika akan membeli produk

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel persepsi risiko memiliki skor rata-rata tanggapan 3,47 yang berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “Ketika berbelanja online saya tidak suka dibebani biaya pengiriman” dengan nilai rata-rata 3,76. Artinya sebagian responden setuju merasa terbebani dengan biaya pengiriman, karena perilaku tersebut saat ini banyak *online shop* yang menawarkan sebuah produk dengan promo gratis ongkir (ongkos kirim) yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel motivasi hedonik memiliki skor rata-rata tanggapan 3,59 yang berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan: Belanja online itu menyenangkan, dengan nilai rata-rata tanggapan 3,77. Artinya beberapa konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan mereka membeli produk untuk memenuhi keinginan mereka dan membeli produk secara *online*

untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Selain itu kegiatan belanja *online* dikatakan menyenangkan karena pembeli dapat mencari beragam informasi dengan tampilan yang menarik di situs web.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel desain *website* memiliki skor rata-rata tanggapan 4,01 yang berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “Saya membeli dari toko online yang memiliki sistem pemesanan dan prosedur transaksi yang mudah serta bebas *error*” dengan nilai rata-rata tanggapan 4,12. Artinya selain tampilan *online shop* yang memberikan informasi yang lengkap, alur yang jelas dan tampilan yang menarik, *online shop* juga harus memiliki sistem pemesanan yang mudah untuk diaplikasikan seperti, saat *checkout* produk yang akan dibeli, tampilan *checkout* harus memiliki rincian yang jelas dan mudah dipahami, selain itu *online shop* harus selalu melakukan evaluasi dan *maintenance* terhadap aplikasi tersebut agar terbebas dari *error*.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel faktor psikologis memiliki skor rata-rata tanggapan 3,43 yang berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan: Berbelanja online berisiko karena kurangnya undang-undang cyber yang ketat untuk menghukum para penipu dan peretas, dengan nilai rata-rata 3,87. Artinya responden menyadari risiko yang muncul ketika melakukan kegiatan belanja *online* dan risiko tersebut harus sebisa

mungkin diminimalisir oleh penjual online agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam berbelanja online.

7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel perilaku belanja online memiliki skor rata-rata tanggapan 3,83 yang berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan: Menggunakan internet untuk belanja online itu mudah, dengan nilai rata-rata 4,15. Artinya saat ini mahasiswa tidak kesulitan dalam mengakses internet untuk melakukan belanja online. Selain itu kemudahan belanja *online* tidak lepas dari tampilan *online shop* yang menarik, mudah dipahami, dan memiliki alur yang jelas.

5.2 Saran

Saran- saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Bagi Penjual/Perusahaan

Berdasarkan pernyataan terkait persepsi manfaat, tanggapan responden yang masih tinggi (belum sangat tinggi) salah satunya terkait review. Berarti mungkin review belum dirasa bermanfaat bagi konsumen, maka penjual bisa memperbaiki dan lebih meningkatkan review produk agar lebih bermanfaat, yaitu membantu konsumen dalam memilih dan membeli produknya dan membantu penjual dalam meningkatkan penjualan. Kemudian, berdasarkan pernyataan terkait persepsi risiko, tanggapan responden yang masih tinggi (belum sangat

tinggi) salah satunya terkait gratis ongkir. Berarti mungkin konsumen masih merasa terbebani dengan adanya biaya yang harus ditanggung ketika berbelanja online, maka penjual bisa memberikan voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian agar tetap membantu penjual dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pernyataan terkait motivasi hedonik, tanggapan responden yang agak tinggi salah satunya terkait menghabiskan waktu untuk mencari informasi di *online shop*. Berarti konsumen belum merasa nyaman untuk menghabiskan waktu dalam mencari informasi secara online, maka penjual bisa lebih memberikan informasi yang akurat, jelas dan disajikan dengan tampilan dan bahasa yang menarik. Sehingga konsumen lebih nyaman ketika mencari informasi secara online. Berdasarkan pernyataan terkait faktor psikologis, tanggapan responden yang agak tinggi salah satunya terkait pencurian saldo oleh *hacker*. Berarti konsumen belum sepenuhnya percaya kepada penjual ketika melakukan transaksi secara *cash les*, konsumen juga belum percaya untuk menyimpan sebagian uangnya ke dalam bentuk uang digital, maka penjual bisa lebih meningkatkan rasa aman konsumen dengan memperketat keamanan pada sistem yang dipakai dan mengharuskan konsumen melakukan beberapa langkah untuk memastikan akunnya tidak dipakai dan disalahgunakan orang lain.

Berdasarkan pernyataan terkait desain *website*, tanggapan responden yang tinggi (belum sangat tinggi) salah satunya terkait toko

online yang mudah dipahami dan digunakan. Berarti konsumen lebih memilih berbelanja online di toko *online* dengan petunjuk atau alur yang mudah dipahami, maka penjual bisa lebih meningkatkan tampilan dan pemilihan kata yang mudah dipahami oleh konsumen, misalnya ketika konsumen akan melakukan *check out* rincian produk dan harga sebaiknya lebih detail, selain itu petunjuk dalam penggunaan gratis ongkir sebaiknya lebih dipermudah. Kemudian, berdasarkan pernyataan terkait perilaku belanja online, tanggapan responden yang tinggi (belum sangat tinggi) salah satunya terkait rekomendasi produk dari kerabat terdekat. Berarti ketika melakukan pembelian online rekomendasi dari orang terdekat belum dirasakan oleh konsumen, maka ini berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, secara tidak langsung mereka akan *mereview* produk tersebut dan merekomendasikan produk yang mereka suka kepada orang terdekat. Oleh karena itu, penjual bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk dan pelayanannya agar tercipta dorongan untuk melakukan belanja online.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini. Dengan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

- a) Penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengembangkan atau menambahkan variabel-variabel yang memengaruhi perilaku belanja *online*.
- b) Penelitian selanjutnya diharapkan melanjutkan penelitian untuk melihat variabel yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. 2014. "An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*". Vol. 6, No.1, pp. 134-137.
- Agus Tri Haryanto. 2020. Riset: ada 175,2 pengguna internet di Indonesiaa diperoleh pada 6 Mei 2020 di:<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Analisis Data Advertising. 2020. Dampak pandemi Covid-19 Pengguna aplikasi belanja melonjak, diperoleh pada 18 April 2020 di: <https://katadata.co.id/berita/2020/04/13/dampak-pandemi-covid-19-penggunaan-aplikasi-belanja-melonjak-300>
- American Marketing Association. 2012. Marketing News. Vol. 46, No.2, pp 6-7
- Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik E-commerce 2019, diperoleh pada 10 Mei 2020 di:<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Dharma, Fitra. 2006, "Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce". Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus. Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. Statistik Induktif. Edisi 4: BPFE Yogyakarta
- Dharmmesta, B.S dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D.; Sugiarto, A. W.; & Hendrawan, S. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. 2006. "Development of Scale to Measure The Perceived Benefit and Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*". Vol. 20, No 2, pp. 55-75
- Grant, A. E., & Meadows., J. H. 2008. *Communication Technology Update and Fundamentals* (11th Editi). Taylor & Francis
- Hair, J.; Anseron, R.E.; Ronald,L., & Black,W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall Inc.
- Karayanni, D.A. 2003. *Web-Shoppers and Non-Shoppers: Compatibility, Relative Advantage and Demographics*.

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. 2011. “*Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Jurnal of Business Research*”. Vol. 1, No. 2, pp. 66-74
- Kim, et al. 2004. “*Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention*. *Seoul Journal of Business*”. Vol. 10, No.2, pp. 30-31.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin LNE. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Oglethorpe, J.E & Monroe, B.K. 2008. “*Derminant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hrzardous Product and Activites*. *Jurnal of Consumer*”. Vol. 28
- Park, C.H. & Kim, Y.G. 2006. “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*”. Vol. 4, No.1, pp. 70-90.
- Pasaribu, L.O & Dewi, C.K. 2015. “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora*”. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. Vol 19, No.3, pp. 160-161.
- PDDIKTI. 2016. *Grafik Jumlah Mahasiswa Aktif di Yogyakarta*, diperoleh pada 1 Juni 2020 di: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>
- PMB UII. 2018. *Jumlah Mahasiswa Aktif UII*. Diperoleh pada 1 Juni 2020 di: <https://pmb.uii.ac.id/>
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks
- Shahzad, H. 2015. *Online Shopping Behavior*. Subject Master Thesis Business Administration. Uppsala Universitet Campus Gotland.

- Suwanvijit, Wassana dan Promsa-ad, Sompong. 2009. “*The Insight Study of Consumer Lifestyle and Purchasing Behaviours in Songkla Povince, Thailand*”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 1, No. 2.
- Swinyard, W.R & Smith S.M. 2003. “*Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer*”. Article In *Psychology And Marketing Researchgate*, Vol. 3, No.4.
- Suharsaputra, U. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Techinasia. 2014. 5 Jenis Bisnis E-commerce di Indonesia. Diperoleh pada 28 April 2020 di: <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>
- Ustadiyanto, R. 2002. *E-business plan: perencanaan, pembangunan dan strategi bisnis di internet*. Yogyakarta: Andi.
- Vinsensia Dianawanti. 2018. Begini perubahan pola konsumsi belanja ritel di era digital, diperoleh pada 8 Mei 2020 di: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3684408/begini-perubahan-pola-konsumsi-belanja-ritel-di-era-digital>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat, kami mohon Saudara/i berkenan meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir saya yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA”**. Atas ketersediaan Saudara/i saya memohon untuk menjawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Atas partisipasi saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

Amelia Septianingsih

Silakan isi kuesioner hanya jika Anda memiliki pengalaman berelanja online. Centang opsi yang Anda anggap paling cocok. Jangan mencentang lebih dari satu opsi.

Identitas Responden:

Nama:

Fakultas:

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 21 tahun
 - b. 21-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
3. Sejak berapa lama Anda menggunakan internet untuk melakukan belanja *online*?
 - a. < 3 bulan
 - b. 3-6 bulan
 - c. 6-12 bulan
 - d. 1-2 tahun
 - e. 2-3 tahun
 - f. 3-5 tahun
 - g. > 5 tahun
4. Produk apa yang sering Anda beli di *internet*?
 - a. Pakaian dan aksesoris
 - b. Barang Elektronik dan Gadget

- c. Buku dan majalah
 - d. Tiket bioskop
 - e. Jasa perbankan
 - f. Barang unik
 - g. Lainnya sebutkan.....
5. Dalam 6 bulan terakhir, berapa estimasi pengeluaran Anda untuk berbelanja online?
- a. < Rp500.000
 - b. Rp500.000 s/d Rp1.000.000
 - c. Rp1.000.000 s/d Rp1.500.000
 - d. > Rp1.500.000
6. Di antara berikut ini mana *marketplace* yang menjadi pilihan Anda ketika berbelanja online?
- a. Shoppe
 - b. Tokopedia
 - c. Bukalapak
 - d. Lazada
 - e. Zalora
 - f. JD.id

Jawablah pernyataan berikut ini untuk mengetahui sejauh mana Anda setuju atau Tidak setuju dengan masing-masing pernyataan.

1. Persepsi Manfaat

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Saya memilih belanja online karena saya bisa melakukan pembelian kapan saja selama 24 jam				
2	Saya melakukan belanja online karena saya bisa mendapatkan informasi produk secara online				
3	Saya berbelanja online karena tersedia banyak pilihan produk dan penawaran terbaik				
4	Belanja online memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam membandingkan harga				
5	Saya berbelanja online karena bisa mendapatkan ulasan mengenai produk yang akan saya beli				
6	Saya berbelanja online untuk membeli produk yang unik atau produk yang belum tersedia di toko konvensional.				
7	Saya berbelanja online karena tersedia banyak pilihan metode pembayaran				

2. Persepsi Risiko

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Saya merasa ragu untuk berbelanja online karena berisiko tinggi menerima produk yang gagal berfungsi secara normal				
2	Sulit menilai kualitas sebuah produk yang ada di internet				
3	Saya merasa sulit untuk menyelesaikan perselisihan ketika membeli online (contoh: ketika mengembalikan produk)				
4	Saya bisa saja tidak menerima produk yang sudah saya beli secara online				
5	Ketika berbelanja online saya tidak suka dibebani biaya pengiriman				
6	Mengklaim layanan purna jual (garansi) ketika berbelanja online terasa sulit dan membutuhkan waktu yang lama				

3. Motivasi Hedonik

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Mencari informasi produk di internet merupakan cara terbaik untuk menghabiskan waktu				
2	Pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli di internet terasa menyenangkan, tidak membosankan				
3	Belanja online itu menyenangkan				

4. Faktor Psikologis

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa informasi pribadi yang saya berikan kepada pengecer dapat dikompromikan kepada pihak ketiga				
2	Berbelanja online berisiko karena kurangnya undang-undang cyber yang ketat untuk menghukum para penipu dan peretas				
3	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan e-money seperti OVO, GoPay, Dana dll				
4	Saya merasa ragu menggunakan e-money karena mungkin saja saldo yang saya miliki dicuri oleh hacker				

5. Desain Website

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Saya membeli produk dari toko online yang menarik secara visual dan mempunyai tampilan yang rapi				
2	Saya berbelanja dari toko online hanya bila petunjuk yang ada mudah dipahami dan digunakan				
3	Saya berbelanja dari toko online hanya jika konten situsny mudah dipahami dan menyediakan informasi yang relevan				
4	Saya membeli dari toko online yang memiliki sistem pemesanan dan prosedur transaksi yang mudah serta bebas eror				

6. Perilaku belanja online

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Menggunakan internet untuk belanja online itu mudah				
2	Ketika saya melakukan belanja online, pendapat teman dan keluarga saya penting bagi saya				
3	Saya tidak memiliki masalah dalam berbelanja online jika saya tahu bahwa teman dan sanak famili juga melakukannya tanpa banyak kendala				
4	Saya tidak akan berbelanja online jika waktu akses ke situs e-commerce lambat				

7. Tekanan sosial yang dirasakan

No	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN			
		S	SS	TS	STS
1	Orang-orang penting bagi saya akan mendukung barang-barang pembelian saya melalui internet				
2	Orang yang memengaruhi perilaku saya ingin saya membeli barang melalui internet				
3	Orang yang pendapatnya saya hormati lebih suka kalau saya membeli barang melalui internet				
4	Orang-orang yang memiliki ide dan pendapat serupa dengan saya mendorong saya untuk berbelanja online				
5	Orang yang penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus berbelanja online				
6	Saya bisa dengan mudah berbelanja online sendiri				
7	Saya tahu cara berbelanja online				

Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	Total
PM 1	Pearson Correlation	1	,364**	,473**	,334**	,399**	,328**	,519**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
PM 2	Pearson Correlation	,364**	1	,549**	,506**	,513**	,166*	,337**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,046	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
PM 3	Pearson Correlation	,473**	,549**	1	,505**	,418**	,361**	,456**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
PM 4	Pearson Correlation	,334**	,506**	,505**	1	,492**	,235**	,446**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,004	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
PM 5	Pearson Correlation	,399**	,513**	,418**	,492**	1	,373**	,608**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
PM 6	Pearson Correlation	,328**	,166*	,361**	,235**	,373**	1	,401**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,046	,000	,004	,000		,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
PM 7	Pearson Correlation	,519**	,337**	,456**	,446**	,608**	,401**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
Total	Pearson Correlation	,690**	,696**	,768**	,700**	,759**	,594**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	7

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	Total
PR1	Pearson Correlation	1	,370**	,373**	,278**	,295**	,295**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145
PR2	Pearson Correlation	,370**	1	,391**	,352**	,249**	,401**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145
PR3	Pearson Correlation	,373**	,391**	1	,388**	,246**	,458**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145
PR4	Pearson Correlation	,278**	,352**	,388**	1	,282**	,265**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,001	,001	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145
PR5	Pearson Correlation	,295**	,249**	,246**	,282**	1	,375**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,003	,001		,000	,000
	N	145	145	145	145	145	145	145

PR6	Pearson Correlation	,295**	,401**	,458**	,265**	,375**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	145	145	145	145	145	145	145
Total	Pearson Correlation	,640**	,675**	,709**	,652**	,637**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,746	6

Correlations

		MH1	MH2	MH3	Total
MH1	Pearson Correlation	1	,507**	,246**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	145	145	145	145
MH2	Pearson Correlation	,507**	1	,565**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	145	145	145	145
MH3	Pearson Correlation	,246**	,565**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	145	145	145	145

	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	145	145	145	145
Total	Pearson Correlation	,765**	,856**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	3

Correlations

		FP1	FP2	FP3	FP4	Total
FP1	Pearson Correlation	1	,064	,264**	,204*	,557**
	Sig. (2-tailed)		,444	,001	,014	,000
	N	145	145	145	145	145
FP2	Pearson Correlation	,064	1	,448**	,180*	,613**
	Sig. (2-tailed)	,444		,000	,030	,000
	N	145	145	145	145	145
FP3	Pearson Correlation	,264**	,448**	1	,428**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	145	145	145	145	145

FP4	Pearson Correlation	,204*	,180*	,428**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,014	,030	,000		,000
	N	145	145	145	145	145
Total	Pearson Correlation	,557**	,613**	,790**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,588	4

Correlations

		DW1	DW2	DW3	DW4	Total
DW1	Pearson Correlation	1	,472**	,332**	,482**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	145	145	145	145	145
DW2	Pearson Correlation	,472**	1	,555**	,492**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	145	145	145	145	145

DW3	Pearson Correlation	,332**	,555**	1	,597**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	145	145	145	145	145
DW4	Pearson Correlation	,482**	,492**	,597**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	145	145	145	145	145
Total	Pearson Correlation	,730**	,812**	,789**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha	N of Items	
,791	4	

Correlations

		PBO1	PBO2	PBO3	PBO4	Total
PBO1	Pearson Correlation	1	,114	,392**	,192*	,615**
	Sig. (2-tailed)		,171	,000	,021	,000
	N	145	145	145	145	145
PBO2	Pearson Correlation	,114	1	,232**	,188*	,631**

	Sig. (2-tailed)	,171		,005	,023	,000
	N	145	145	145	145	145
PBO3	Pearson Correlation	,392**	,232**	1	,161	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,053	,000
	N	145	145	145	145	145
PBO4	Pearson Correlation	,192*	,188*	,161	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,021	,023	,053		,000
	N	145	145	145	145	145
Total	Pearson Correlation	,615**	,631**	,668**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,507	4

Lampiran 3. Data Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean
PM	145	7	35	4130	28,48

PR	145	12	30	3022	20,84
MH	145	6	15	1561	10,77
FP	145	7	20	1987	13,70
DW	145	10	20	2342	16,15
PBO	145	11	20	2222	15,32
Valid N (listwise)	145				

Lampiran 4. Data Analisis Tabulasi

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	1	,7	,7	2,1
	Netral	11	7,6	7,6	9,7
	S	78	53,8	53,8	63,4
	SS	53	36,6	36,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	3	2,1	2,1	2,8
	Netral	24	16,6	16,6	19,3
	S	80	55,2	55,2	74,5
	SS	37	25,5	25,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	4	2,8	2,8	3,4
	Netral	23	15,9	15,9	19,3
	S	76	52,4	52,4	71,7
	SS	41	28,3	28,3	100,0

Total	145	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	Netral	15	10,3	10,3	11,0
	S	81	55,9	55,9	66,9
	SS	48	33,1	33,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	1	,7	,7	1,4
	Netral	28	19,3	19,3	20,7
	S	85	58,6	58,6	79,3
	SS	30	20,7	20,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	6	4,1	4,1	4,8
	Netral	36	24,8	24,8	29,7
	S	73	50,3	50,3	80,0
	SS	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	Netral	15	10,3	10,3	11,0
	S	91	62,8	62,8	73,8
	SS	38	26,2	26,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	12,4	12,4	12,4
	Netral	65	44,8	44,8	57,2
	S	51	35,2	35,2	92,4
	SS	11	7,6	7,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	11	7,6	7,6	8,3
	Netral	55	37,9	37,9	46,2
	S	64	44,1	44,1	90,3
	SS	14	9,7	9,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	13,8	13,8	13,8
	Netral	46	31,7	31,7	45,5
	S	64	44,1	44,1	89,7
	SS	15	10,3	10,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,1	2,1	2,1
	TS	35	24,1	24,1	26,2
	Netral	45	31,0	31,0	57,2
	S	57	39,3	39,3	96,6
	SS	5	3,4	3,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	15	10,3	10,3	11,0
	Netral	40	27,6	27,6	38,6
	S	51	35,2	35,2	73,8
	SS	38	26,2	26,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	11	7,6	7,6	8,3
	Netral	66	45,5	45,5	53,8
	S	53	36,6	36,6	90,3
	SS	14	9,7	9,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,1	2,1	2,1
	TS	21	14,5	14,5	16,6
	Netral	60	41,4	41,4	57,9
	S	45	31,0	31,0	89,0
	SS	16	11,0	11,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	6	4,1	4,1	4,8
	Netral	52	35,9	35,9	40,7
	S	70	48,3	48,3	89,0
	SS	16	11,0	11,0	100,0

Total	145	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	2	1,4	1,4	2,8
	Netral	52	35,9	35,9	38,6
	S	60	41,4	41,4	80,0
	SS	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,1	2,1	2,1
	TS	7	4,8	4,8	6,9
	Netral	84	57,9	57,9	64,8
	S	46	31,7	31,7	96,6
	SS	5	3,4	3,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,1	2,1	2,1
	Netral	38	26,2	26,2	28,3
	S	79	54,5	54,5	82,8
	SS	25	17,2	17,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	10,3	10,3	10,3
	Netral	70	48,3	48,3	58,6
	S	55	37,9	37,9	96,6
	SS	5	3,4	3,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	35	24,1	24,1	24,1
	Netral	53	36,6	36,6	60,7
	S	51	35,2	35,2	95,9
	SS	6	4,1	4,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,1	2,1	2,1
	Netral	26	17,9	17,9	20,0
	S	81	55,9	55,9	75,9
	SS	35	24,1	24,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4,1	4,1	4,1
	Netral	27	18,6	18,6	22,8
	S	82	56,6	56,6	79,3
	SS	30	20,7	20,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	Netral	24	16,6	16,6	17,9
	S	80	55,2	55,2	73,1
	SS	39	26,9	26,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,7	,7	,7
	Netral	21	14,5	14,5	15,2
	S	83	57,2	57,2	72,4
	SS	40	27,6	27,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	11,0	11,0	11,0
	S	91	62,8	62,8	73,8
	SS	38	26,2	26,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	8,3	8,3	8,3
	Netral	47	32,4	32,4	40,7
	S	76	52,4	52,4	93,1
	SS	10	6,9	6,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2,8	2,8	2,8
	Netral	40	27,6	27,6	30,3
	S	89	61,4	61,4	91,7
	SS	12	8,3	8,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,1	2,1	2,1
	Netral	46	31,7	31,7	33,8

S	67	46,2	46,2	80,0
SS	29	20,0	20,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

Persepsi Manfaat							Persepsi Risiko						Motivasi Hedonik		
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4
4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	3	2	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	3	3
5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	2	3	3	4	5
4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5
4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4
5	4	5	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	2	4	4
4	2	2	5	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5
4	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5
4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3
5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	3	3	3

Desain website				Perilaku Belanja Online			
1	2	3	4	1	2	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	4	3	3
5	3	4	4	4	3	4	3
5	5	3	5	3	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4
2	3	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	5	2	4	4
4	2	2	4	5	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	3	5
4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	5	3	4	4