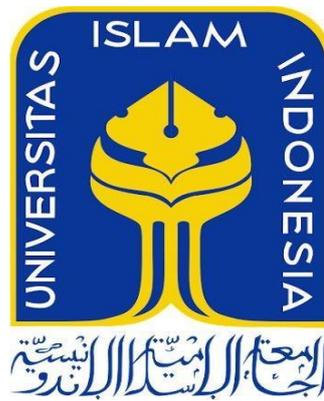


PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP APLIKASI PEMBELIAN

PRODUK ONLINE DI INDONESIA

(Tokopedia, Shopee, dan Lazada)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Salfa Maura Dewati

Nomor Mahasiswa : 18311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP APLIKASI PEMBELIAN
PRODUK ONLINE DI INDONESIA

(Tokopedia, Shopee, dan Lazada)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Salfa Maura Dewati

Nomor Mahasiswa : 18311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Magelang, 31 Agustus 2022

Penulis,



Salfa Maura Dewati

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP APLIKASI PEMBELIAN PRODUK
ONLINE DI INDONESIA**

(Tokopedia, Shopee, dan Lazada)

Nama : Salfa Maura Dewati

Nomor Mahasiswa : 18311206

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui untuk ujian Skripsi

29 Agustus 2022



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP APLIKASI PEMBELIAN
PRODUK ONLINE DI INDONESIA (TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN
LAZADA).

Disusun Oleh : SALFA MAURA DEWATI
Nomor Mahasiswa : 18311206

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan LULUS Pada hari, tanggal: Rabu, 12
Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh visibilitas, sikap, persepsi nilai konsumen, dan niat beli konsumen dalam membeli sebuah produk/jasa menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan sampel 260 responden dengan populasi yang merupakan pengguna alat elektronik dengan internet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain visibilitas, sikap, nilai konsumsi, dan niat beli konsumen. Variabel-variabel ini membentuk 3 hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa visibilitas dan sikap berpengaruh positif terhadap nilai konsumsi. Nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: visibilitas, sikap, nilai konsumsi, dan niat beli.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of visibility, attitudes, perceptions of consumer value, and consumer purchase intentions in buying a product using online shopping applications or e-commerce. Model and hypothesis testing were clear using a sample of 260 respondents with a population that is a user of electronic devices with the internet. The sampling technique used is purposive sampling. The Structural Equation Modeling (SEM) method was developed to test research hypotheses which was processed using Partial Least Square (PLS) version 3.0

The data variables used in this case include visibility, attitude, consumption value, and consumer purchase intentions. These variables form three hypotheses. Based on the results of the study, it is known that visibility and attitudes have a positive effect on consumption value. The consumption value has a positive effect on consumers' purchasing intentions.

Keywords: visibility, attitude, consumption value, and purchase intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur dipanjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Sholawat serta salam juga kita panjatkan kepada Nabi kita Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Aplikasi Pembelian Produk Online Di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada)” dengan baik dan tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 atau S1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Bersama ini perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih dengan hati yang tulus kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, rahmat, hidayah, kemudahan, dan kekuatan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, kakak, adik, dan keluarga besar lainnya yang selalu memberikan doa, semangat, nasehat, dan kasih sayang sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Kepada semua Dosen, staf Prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi penulis.

5. Kepada teman-teman kuliah penulis yaitu Thomi, Farah, Ani, dan teman-teman bimbingan Bu Ratna terimakasih banyak atas dukungan, saran, dan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh angkatan Manajemen FBE UII angkatan 2018 terimakasih atas dukungan dan doa dari kalian selama ini.
7. 260 responden yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas waktunya telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT memberi balasan atas kebaikan kepada kalian semua. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis akan diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian yang lebih baik. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini, semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan semua yang membutuhkan. Atas perhatian dari pembaca penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Magelang, 31 Agustus 2022



Salfa Maura Dewati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Literatur dan Hipotesis	11

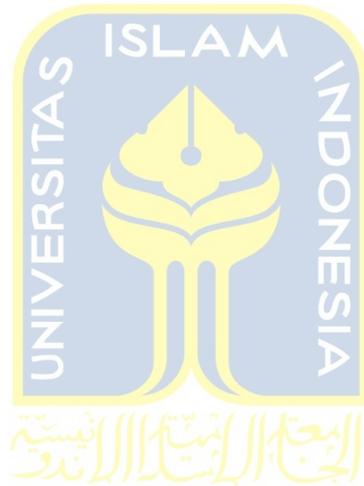
2.1.1	Visibilitas	12
2.1.2	Sikap.....	15
2.1.3	Nilai konsumsi	17
2.1.4	Niat beli.....	20
2.2.	Model Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1.	Populasi dan Sampel	23
3.2.	Definisi Operasional Variasi Penelitian	24
3.2.1	Visibilitas	25
3.2.2	Sikap.....	25
3.2.3	Nilai konsumsi	26
3.2.4	Niat beli.....	28
3.3.	Metode Pengumpulan Data	29
3.4.	Metode Analisis Data	30
3.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.4.2	Model Struktural (<i>Inner model</i>)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Analisis Deskriptif.....	42
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	45
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan SmartPLS 3.0	47
4.2.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i>	48
4.2.2	Evaluasi Model Pengukuran	49
4.3.	Pengujian Hipotesis	61
4.4.	Pembahasan	64
4.4.1	Pengaruh Visibilitas Terhadap Nilai Konsumsi	64
4.4.2	Pengaruh Sikap Terhadap Nilai Konsumsi	67
4.4.3	Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.2.	Saran	74
5.3.	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Visibilitas.....	25
Tabel 3. 2 Indikator Sikap.....	25
Tabel 3. 3 Indikator Nilai Konsumsi (Nilai Fungsional)	26
Tabel 3. 4 Indikator Nilai Konsumsi (Nilai Sosial)	27
Tabel 3. 5 Indikator Nilai Konsumsi (Nilai Preferensi).....	28
Tabel 3. 6 Indikator Niat Pembelian	28
Tabel 3. 7 Skala Likert	30
Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel	35
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factors.....	50
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factors Setelah Mengeluarkan Indikator Tidak Valid.....	51
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading antar indikator.....	52
Tabel 4. 9 Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4. 10 Composite Reliability dan Cronbach's alpha	55
Tabel 4. 11 Nilai R ² dari Variabel Endogen pada Inner Model.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Goodness of Fit Model (GoF)	59

Tabel 4. 13 Nilai Q-Square	60
Tabel 4. 14 Path Coefficients	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Penelitian	22
Gambar 4. 1 Diagram Path.....	48
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Outer Model PLS.....	56
Gambar 4. 3 Diagram Model PLS - Bootstrap.....	57
Gambar 4. 4 Grafik Faktor Pendorong Pembelian Produk Online	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah menyebabkan perkembangan yang signifikan dalam dunia bisnis. Perkembangan yang signifikan cepat dan maju ini mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi tanpa batas. Kemudahan ini juga berpengaruh besar terhadap interaksi bisnis yang dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan efektif dan efisien. Dengan kemajuan teknologi TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang pesat dan berkelanjutan, bisnis tradisional telah berubah menjadi bisnis online (bisnis elektronik atau *e-business*) dengan bantuan internet (Keenan, 2019 dalam Petcharat & Leelasantitham, 2021). Teknologi dapat membantu pebisnis dalam melakukan sistem periklanan yang dilakukan tanpa dipengaruhi oleh waktu dan ruang. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat, pebisnis diharuskan untuk mengikuti pola berjalannya bisnis dengan memahami kondisi konsumen yang dapat dipengaruhi oleh sikap atau perilaku konsumen ataupun kondisi lainnya. Di mana dalam meningkatnya jumlah pengguna teknologi juga memengaruhi kecenderungan untuk menggeser perilaku masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih online. Hal ini telah menyebabkan peningkatan pesat dalam pembelian barang dan jasa secara online. Hal ini juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap kenyamanan dan kemudahan pengambilan keputusan saat membeli produk atau jasa secara online. Selain itu perilaku konsumen dapat

dipengaruhi dengan adanya kondisi, seperti kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan penerapan aturan baru seperti menjaga jarak di lingkungan sosial, perintah tinggal di rumah, dan penutupan toko yang dapat mengubah perilaku konsumen di kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai penggunaan aplikasi belanja online atau *e-commerce* yang ada di Indonesia khususnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk membeli sebuah produk/jasa secara online, seperti membeli barang, membeli makanan, membayar tagihan, hingga membeli pulsa oleh konsumen di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) merupakan istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. Sedangkan menurut Turban *et al.*, (2015) *electronic commerce* (EC) adalah model bisnis di mana transaksi terjadi melalui jaringan elektronik, sebagian besar internet. Ini mencakup proses pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Dalam aplikasi *e-commerce* tertentu, bukan hanya tentang jual beli; itu juga tentang berkomunikasi secara elektronik, berkolaborasi, dan menemukan informasi. Ini tentang *e-learning*, layanan pelanggan, *e-government*, jejaring sosial, dan banyak lagi. EC atau *electronic commerce* berdampak pada sebagian besar dunia, memengaruhi bisnis, profesi, dan perdagangan.

Selama beberapa dekade, aktivitas pembelian atau penjualan produk secara elektronik melalui layanan online atau melalui Internet, yang disebut *E-commerce*, telah terjalin (Sullivan dan Kim, 2018; Li dan Ku, 2018 dalam Petcharat and Leelasantitham, 2021b). Data yang didapat OJK (2022) dengan survei *We Are Social* melaporkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Dalam laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia (2021), transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Dapat dilihat dalam grafik perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada gambar 1.1 oleh databox, jumlah transaksi pada tahun 2021 tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% dari tahun sebelumnya (*year-over-year*).



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 hingga saat ini. Penggunaan *e-commerce* yang dipengaruhi pada perilaku konsumen dan kondisi tertentu akan berdampak terhadap niat beli konsumen dan juga memengaruhi pola perkembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, di mana dalam waktu yang sekarang ini pebisnis harus dituntut untuk memahami konsumen guna menarik pembeli dengan maksimal. Peningkatan kualitas pelayanan juga salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kemudahan informasi pada media periklanan yang dapat melalui media elektronik seperti pada *website* perusahaan ataupun dalam aplikasi *e-commerce*. Peningkatan pada media periklanan ini dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pemberian informasi mengenai pengenalan produk, harga, hingga promosi dengan menggunakan berbagai fitur menarik yang dapat diterima oleh konsumen.

Rata-rata, pengguna internet menghabiskan 6 jam dan 42 menit setiap hari online (We Are Social, Digital, 2019; Kemp, 2020). Selain itu, pengguna ponsel telah memengaruhi niat beli konsumen meskipun mereka berada di toko fisik. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi suatu produk melalui perangkat mobile mereka, karena penggunaan platform teknologi yang ekstensif, termasuk ponsel dan aplikasi. Sehingga sangat penting untuk memahami konsumen menggunakan aplikasi seluler dalam keberhasilan pemasaran seluler di mana-mana. Pengelolaan aplikasi *e-commerce* dengan

baik maka akan menciptakan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan belanja online. Pada saat ini sebuah website perusahaan atau memiliki akses pada *e-commerce* merupakan sebuah aset yang sangat berharga di mana kondisi saat ini mendukung semua kalangan menggunakan *gadget* dalam hal apapun. Dengan perubahan yang sangat cepat seperti ini pola sikap dan perilaku juga berubah drastis yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja dengan cara yang baru dan terbukti lebih mudah, efektif dan tidak memerlukan banyak tenaga dan waktu yang dikeluarkan.

Sikap dan perilaku konsumen dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat juga memengaruhi persaingan bisnis online yang semakin ketat, hal ini berpengaruh dengan dampak yang menyebabkan ekspektasi nilai konsumsi oleh konsumen yang semakin tinggi. Santoso dan Purwanti, (2013) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Dengan adanya kemajuan teknologi yang dibantu adanya internet akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli produk/jasa, dengan adanya teknologi yang tanpa batas ini, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk/jasa tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk berpergian ke *offline store* dengan menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Sehingga dengan kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh konsumen dapat dianggap sebagai perasaan emosi terhadap objek tertentu, maka dapat dipahami bahwa sikap konsumen memengaruhi pola konsumsi dengan mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian secara online dengan aplikasi *e-commerce*. Dari informasi tersebut, dapat dilihat bahwa faktor persepsi pembeli dan faktor lingkungan lainnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen online karena kepuasan pelanggan mengarah pada kesuksesan bisnis (Pahm & Ahmad, 2017 dalam Petcharat and Leelasantitham, 2021).

Kepuasan pelanggan online mungkin berhubungan dengan banyak faktor seperti kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Petcharat and Leelasantitham, 2021b) atau layanan, harga, detail produk dan promosi, kemudahan penggunaan, dan keamanan dalam proses pembayaran (Liang & Turban, 2011; Kim & Park, 2013 dalam Petcharat and Leelasantitham, 2021). Selain itu penggunaan aplikasi *e-commerce* yang memiliki fungsi tidak monoton atau tidak hanya dapat digunakan untuk menjual dan membeli produk, aplikasi *e-commerce* yang dapat memberikan keuntungan ataupun memberikan layanan lainnya yang dapat berpengaruh pada keberlanjutan penggunaan aplikasi *e-commerce* yang digunakan dalam kegiatan membeli produk secara online. Dengan demikian, meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* maka meningkat pula pesaing yang ada, sehingga pebisnis dituntut untuk dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dengan memberikan kebutuhan yang didasarkan pada teori nilai konsumsi.

Visibilitas merupakan keadaan yang dapat diamati atau dilihat, dengan kata lain sejauh mana konsumen mengamati penggunaan suatu produk/inovasi oleh orang lain dan sejauh mana iklan yang dihasilkan suatu produk/inovasi (Johnson *et al.*, 2018 dalam Tandon *et al.*, 2021). Faktor signifikan dalam

penelitian sebelumnya berkaitan dengan visibilitas yang dianggap sebagai pengambilan keputusan utama yaitu tingkat iklan, tingkat kemampuan (Kaur *et al.*, 2020a; Talwar *et al.*, 2020a), dan penggunaan aplikasi yang digunakan oleh konsumen lain (Johnson *et al.*, 2018; Driediger & Bhatiasevi, 2019 dalam Tandon *et al.*, 2021). Driediger dan Bhatiasevi (2019) meneliti hubungan antara visibilitas dan kegunaan yang dirasakan konsumen dalam konteks belanja online. Mereka menemukan asosiasi menjadi tidak signifikan tetapi mengemukakan kebutuhan untuk pemeriksaan lintas budaya visibilitas sebagai antecedent kegunaan yang dirasakan konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian Talwar *et al.*, (2020a) menemukan visibilitas untuk memoderasi hubungan antara nilai preferensi dan niat membeli. Dalam studi lain, Talwar *et al.*, (2020b) menemukan bahwa visibilitas memoderasi hubungan antara hambatan terkait manfaat yang dirasakan konsumen dan niat membeli. Selain itu, dalam penelitian Johnson *et al.*, (2018) menemukan bahwa visibilitas secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler, seperti layanan pembayaran seluler. Sehingga diasumsikan bahwa visibilitas akan memiliki pengaruh serupa pada nilai konsumsi secara spesifik konteks, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Namun, dari penelitian ini terletak dalam menyelidiki apakah visibilitas yang dihasilkan melalui pengamatan penggunaan aplikasi *e-commerce* dan komunikasi pemasaran (iklan) yang dapat memengaruhi niat penggunaan *e-commerce* oleh konsumen dengan menguji pengaruh persepsi nilai konsumsi pada hubungan antara visibilitas, sikap, dan niat beli konsumen.

TVC atau nilai konsumsi dalam penelitian ini akan dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai preferensi. Nilai-nilai ini merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk/inovasi yang diperoleh dan dirasakan, yang diartikan bahwa suatu produk/inovasi yang diterima memiliki komponen nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan atau mendapatkan situasi tertentu melalui penawaran terkait dengan harga produk, pengiriman, dan promosi pemasaran. Talwar *et al.*, (2020a) menemukan bahwa nilai konsumsi secara signifikan memengaruhi keputusan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Tandon *et al.*, (2021) menemukan bahwa adanya asosiasi negative antara hubungan nilai sosial dengan niat beli konsumen. Namun terdapat temuan yang berbeda, dalam penelitian Talwar *et al.*, (2020a) menemukan bahwa nilai sosial sebagai prediktor yang signifikan terhadap niat beli seperti pada FDA. Tandon *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa nilai preferensi berhubungan positif dengan niat beli, yang menunjukkan keinginan responden untuk memperoleh lebih banyak manfaat.

Dari uraian di atas maka peneliti melihat masih ada keterbatasan dari keberadaan penelitian di Indonesia terkait visibilitas, sikap dan nilai konsumsi terhadap niat beli. Karena itu peneliti akan menganalisis persepsi nilai konsumen terhadap aplikasi pembelian produk online (*e-commerce*) di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara visibilitas dengan nilai konsumsi dalam pembelian produk dengan aplikasi online (*e-commerce*)?
2. Apakah ada hubungan antara sikap dengan nilai konsumsi dalam pembelian produk dengan aplikasi online (*e-commerce*)?
3. Apakah ada hubungan antara nilai konsumsi dengan minat membeli dalam pembelian produk dengan aplikasi online (*e-commerce*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan antara visibilitas dengan nilai konsumsi dalam pembelian produk dengan aplikasi online (*e-commerce*)?
2. Mengetahui apakah ada hubungan antara sikap dengan nilai konsumsi dalam pembelian produk dengan aplikasi online (*e-commerce*)?
3. Mengetahui apakah ada hubungan antara nilai konsumsi dengan minat membeli dalam pembelian produk dengan aplikasi online (*e-commerce*)?

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau pemahaman mengenai sikap konsumen, nilai konsumsi dan juga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam pembelian produk melalui aplikasi belanja secara online atau *e-commerce* yang terjadi di Indonesia. Sehingga dengan adanya

penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan literatur tambahan pada saat berbelanja online.

2. Manfaat praktis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pemilik bisnis agar dapat lebih memahami sikap dan nilai konsumsi yang ada pada perilaku konsumen untuk memengaruhi niat beli konsumen di Indonesia. Sehingga dengan adanya informasi yang didapat pebisnis dapat berinovasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk dijadikan daya tarik kepada konsumen pada saat kondisi apapun.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur dan Hipotesis

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara 4 konstruk utama yaitu visibilitas, sikap, nilai konsumsi dan niat beli konsumen di Indonesia terhadap pembelian produk menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

Digitalisasi produk informasi dan non-informasi, akibat perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet, membuat perusahaan harus memikirkan kembali strategi pemasaran produknya. Persaingan telah meningkat karena penciptaan pasar berkemampuan internet yang bersaing dengan pasar fisik (Varadarajan and Yadav, 2009). Akibatnya, perusahaan telah mengintegrasikan pasar elektronik dalam strategi mereka untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar global, yang mengarah pada pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Tsagkias *et al.*, 2020). *E-commerce* mengacu pada penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet, dengan transfer uang dan data untuk menyelesaikan transaksi (Kong *et al.*, 2020). Platform *e-commerce* memfasilitasi penemuan informasi produk yang memungkinkan perbandingan dan pengambilan keputusan (Ghandour, 2015). Mereka bertujuan untuk meniru pengalaman dan interaksi konsumen di dalam toko untuk memengaruhi

keputusan pembelian (Kidane and Sharma, 2016). Oleh karena itu, pemasaran interaktif penting dalam lingkungan pasar yang mendukung internet. Strategi pemasaran konsumen, dalam hal ini melibatkan peningkatan keterlibatan dan penyediaan sumber daya informasi untuk membangun pengetahuan dan memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai konsumsi. Peningkatan pesat dalam berbagi informasi di lingkungan online, perusahaan berjuang dengan mengidentifikasi keterlibatan dan strategi pemasaran yang efektif selaras dengan harapan konsumen dan tingkat pengetahuan (Badiru, 2019) serta perilaku dan nilai konsumsi yang memengaruhi niat konsumen terhadap *e-commerce*.

2.1.1 Visibilitas

Kata visibilitas sendiri memiliki arti terlihat merupakan suatu keadaan yang dapat dilihat dan diamati dengan jelas pada jarak jauh. Berkaitan dengan tampilan aplikasi belanja online atau *e-commerce*, visibilitas dapat dikatakan sebagai keterbukaan informasi terhadap aplikasi *e-commerce* agar aplikasi dapat diketahui oleh konsumen. Visibilitas aplikasi memengaruhi persepsi atas aplikasi itu sendiri, adanya visibilitas yang baik maka informasi-informasi mengenai aplikasi *e-commerce* dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen. Proses informasi ini dapat berwujud dengan tampilan iklan yang mudah dijangkau oleh kebanyakan konsumen di Indonesia. Dalam sebuah penelitian Jhonshon *et al.*, (2018) menemukan bahwa visibilitas secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler seperti layanan pembayaran

seluler. Fasilitas atau inovasi-inovasi seperti pembayaran seluler, promosi, potongan biaya pengiriman dalam iklan aplikasi *e-commerce* yang diberikan pada konsumen dapat memberikan informasi kepada konsumen yang pada umumnya akan dianggap sebagai anteseden pengambilan keputusan konsumen (Talwar *et al.*, 2020a). Visibilitas dengan iklan dalam aplikasi *e-commerce* dengan interaktivitasnya telah menjadi bagian penting untuk menciptakan nilai yang diamati oleh konsumen. Jika iklan dipasang berdasarkan minat pengguna atau nilai konsumsi maka ada kemungkinan iklan tersebut dapat menjangkau pembeli dan selanjutnya dapat meningkatkan bisnis online pada *e-commerce*. Berdasarkan interaksi-interaksi dari pengguna dengan situs online seperti media sosial, pengiklan dapat menganalisis perilaku pengguna dan menyimpulkan lokasi, minat, kebutuhan, keinginan hingga status sosial pengguna dan kemudian digunakan untuk memposting iklan yang relevan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pengguna *e-commerce*. Melalui interaksi tersebut dalam situs web media sosial akan didapatkan semua aktivitas yang dilakukan oleh pengguna (proses dan aktivitas yang dilakukan orang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan) setiap kali mereka mengunjungi situs web yang dapat dianalisis untuk mengembangkan model nilai konsumsi yang akan berguna untuk mengetahui minat konsumen.

Selain itu dampak pengamatan sebuah produk dari lingkungan sosial maupun iklan dapat memengaruhi tanggapan konsumen dengan

menciptakan daya tarik rasional yang berfokus pada fitur dan karakteristik produk (Kunkel *et al.*, 2019 dalam Tandon *et al.*, 2021). Penelitian juga telah menunjukkan bahwa berbagai bentuk visibilitas, seperti iklan agresif dan infomercial, dapat memengaruhi nilai fungsional konsumen (Zarantonello *et al.*, 2013 dalam Tandon *et al.*, 2021). Nilai fungsional yang merupakan salah satu dimensi dari nilai konsumsi merupakan nilai yang diperoleh pada pencapaian yang dirasakan konsumen atas harapan yang diinginkan dari aplikasi belanja online atau *e-commerce* atas produk atau jasa yang tersedia. Studi juga mengamati bahwa iklan yang menonjolkan nilai fungsional atau MQB, paling efektif dalam merangsang niat beli (Couwenberg *et al.*, 2017 dalam Tandon *et al.*, 2021). Oleh karena itu, mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda berdasarkan fitur iklan media sosial, menemukan perbedaan dalam perilaku individu konsumen, dan menguji variasi di antara segmen tersebut dalam hal faktor yang memprediksi niat beli konsumen. Konsumen tersegmentasi menurut persepsi mereka mengenai fitur iklan media sosial: relevansi yang dirasakan, harapan, motivasi, keinformatifan, dan interaktivitas. Memahami perbedaan lintas segmen dapat membantu perusahaan merancang, mengelola, dan menyampaikan informasi yang mudah diamati dalam media sosial kepada konsumen dengan cara yang meyakinkan, tepat waktu, efektif, dan efisien, yang pada gilirannya, memungkinkan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang sangat bergejolak dan dinamis. Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa ada hubungan positif

antara visibilitas dengan nilai konsumsi yang berkaitan dengan minat, keinginan hingga status sosial konsumen.

H1. Visibilitas berhubungan positif dengan nilai konsumsi.

2.1.2 Sikap

Sikap dipahami sebagai evaluasi yang disukai atau tidak disukai konsumen dari perilaku tertentu (Belanche *et al.*, 2020 dalam Tandon *et al.*, 2021). Dengan kata lain sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh evaluasinya sendiri terhadap hasil yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 2011 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Penilaian positif atau negatif konsumen atas pembelian melalui aplikasi *e-commerce* berdasarkan kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan yang dirasakan terkait dengan penggunaan aplikasi *e-commerce*. Seorang individu cenderung melakukan suatu perilaku jika dia memiliki sikap positif terhadap keterlibatan dalam perilaku itu. Begitu pula menurut Blackwell, Miniard & Engel (2005) dalam penelitian Altaf, Perumal and Hussin, (2017) sikap adalah evaluasi individu mengenai dalam melakukan perilaku tertentu, seperti membeli produk pada platform *e-commerce*. Karena pengamatan langsung terhadap sikap tidak mungkin dilakukan, peneliti harus mengandalkan penentuan sikap konsumen dengan berbagai pengukuran (Afroz, Rahman, Masud, Akhtar & Duasa, 2015 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Pada sebuah literatur tentang pembelian mobil di negara berkembang menunjukkan bahwa nilai konsumen yang paling relevan sehubungan dengan sikap konsumen adalah nilai fungsional (Wang,

Liao, & Yang, 2013; Lin & Huang, 2012 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017), nilai preferensi (Lin *et al.*, 2010; Lin & Huang, 2012), dan nilai sosial (Oliver & Lee, 2010; Candan, Unal, & Erciş, 2013 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Chan (2013) berpendapat bahwa nilai-nilai adalah evaluasi umum konsumen terhadap melakukan perilaku, sedangkan sikap adalah kecenderungan untuk merespon baik atau tidak baik dengan cara yang relatif konsisten terhadap perilaku tertentu.

Williams & Soutar (2009) dalam penelitian Talwar *et al.*, (2020) berpendapat bahwa fitur dan atribut produk memiliki hubungan yang kuat dengan apakah mereka dibeli dan digunakan oleh konsumen. Faktor kontribusi tertentu untuk nilai fungsional telah ditemukan menjadi prediktor yang baik dari sikap konsumen yang positif (Jahanshahi *et al.*, 2011 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Misalnya, kualitas produk secara empiris ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap (Eze & Lee, 2012 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Demikian pula, sebagian besar peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa harga, yang telah diidentifikasi sebagai nilai fungsional utama (Wang, Liao & Yang, 2013), merupakan kontributor signifikan terhadap sikap pembelian konsumen (Aloysius, 2015 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Wang, Liao & Yang, (2013) dan Chai Wen & Mohd Noor, (2015) menemukan bahwa nilai fungsional berhubungan positif dengan sikap konsumen meskipun dalam konteks yang berbeda-beda. Selanjutnya, Holbrook, (1999) menegaskan bahwa nilai preferensi tergantung pada konteks di mana penilaian nilai terjadi dan ke

luar hanya dalam konteks tertentu (seperti produk musiman, produk dimaksudkan untuk acara-acara khusus, layanan darurat, dan lain-lain).

H2. Sikap berhubungan positif dengan nilai konsumsi.

2.1.3 Nilai konsumsi

Teori nilai konsumsi (TCV) adalah teori dalam pemasaran yang memberikan wawasan mengenai motivasi perilaku konsumen melalui nilai konsumsi. Nilai konsumsi merupakan teori yang menjelaskan perilaku dan pola dalam aktivitas konsumen (Budyastomo & Dianti, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Budyastomo & Dianti (2022) nilai konsumsi menjadi satu variabel yang di jelaskan dari beberapa nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Talwar *et al.*, (2020a) nilai konsumsi dibagi menjadi empat nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai epistemic, dan nilai kondisi, sedangkan penelitian yang dilakukan Adam (2014) nilai konsumsi hanya menjelaskan nilai fungsional dalam membeli barang. Penelitian ini, variabel nilai konsumsi diteliti sesuai dengan penelitian Tandon *et al.*, (2021) yang mengedepankan tiga nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai preferensi atau bersyarat.

Nilai fungsional mengacu pada pencapaian yang dirasakan konsumen atas utilitas atau kinerja yang diinginkan dari produk atau layanan yang tersedia dan spesifik (Sheth *et al.*, 1991). Nilai tersebut terutama bersifat fungsional dan dapat diperoleh dari atribut produk yang terkait dengan kualitas dan harga (Kaur *et al.*, 2021; Talwar *et al.*, 2020a). Jamrozy & Lawonk (2017) dalam penelitian Tandon *et al.*, (2021)

menemukan hubungan positif antara nilai fungsional, yang dievaluasi oleh konsumen melalui harga dan kualitas layanan, dan niat penggunaan yang berkaitan dengan layanan ekowisata. Sama halnya pada aplikasi belanja online atau *e-commerce*, harga dan kualitas tampaknya menjadi faktor penentu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai produk. Penelitian yang ada pada aplikasi seluler juga telah mengonfirmasi bahwa kualitas (Talwar *et al.*, 2020) dan harga (Jamrozy & Lawonk, 2017) komponen nilai fungsional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat penggunaan. Demikian pula, dalam penelitian ini, peneliti membagi dua nilai fungsional menjadi nilai moneter dan kualitas manfaat; yang dihasilkan melalui pertimbangan harga produk/layanan yang ditawarkan pada *e-commerce* dan melalui persepsi kualitas produk/layanan yang diberikan oleh *e-commerce*.

Nilai sosial mengacu pada kapasitas suatu produk atau alternatifnya untuk meningkatkan citra diri yang dirasakan konsumen (Khan & Mohsin, 2017 dalam Tandon *et al.*, (2021). Konsumen yang peduli dengan perolehan nilai sosial akan cenderung untuk mencapai status sosial yang diinginkan melalui konsumsi produk dan jasa. Oleh karena itu, alih-alih fungsionalitas dan kinerja produk yang sebenarnya, konsumen tersebut juga dapat memberikan pertimbangan yang lebih besar terhadap atribut produk yang dapat meningkatkan harga diri, persetujuan sosial, dan makna simbolis mereka bagi orang lain (Kaur *et al.*, 2021; Talwar *et al.*, 2020a). Hubungan individu dengan orang lain (yaitu, teman sebaya, lingkungan sosial dan

keluarga) juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi atau menolak aplikasi (Talwar *et al.*, 2020a; Vahdat *et al.*, 2020). Sebagai contoh, Talwar *et al.*,(2020a) dan Dhir *et al.*,(2020) menemukan nilai sosial secara positif terkait dengan niat berkelanjutan untuk layanan online dan aplikasi pemesanan seluler. Semakin banyak perusahaan menyadari pentingnya nilai sosial, untuk menghasilkan dan meningkatkan citra diri yang dirasakan konsumen, persetujuan rekan kerja, dan kontribusi terhadap kemajuan integrasi teknologi ke dalam kehidupan manusia. Dengan demikian tingkat pengamatan konsumen berfokus pada mempromosikan *e-commerce* dengan iklan dan penggunaan anggota lain seperti kelompok sebaya, sosial dan keluarga. Nilai preferensi mengacu pada nilai yang diperoleh dari keadaan kontinjensi yang mungkin dihadapi konsumen selama pertimbangan evaluatif, pembelian, dan konsumsi suatu produk (Sheth *et al.*, 1991). Demikian pula, literatur pariwisata dan perhotelan sebelumnya juga telah menekankan peran berpengaruh dari nilai preferensi dan menganggapnya sebagai nilai kunci bagi wisatawan (Hur, Yoo & Chung, 2012). Nilai bersyarat yang diberi label sebagai nilai preferensi, akan diukur dari segi kondisi, seperti harga produk, promosi, potongan biaya pengiriman, variasi fitur dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nilai-nilai konsumsi pada Tandon *et al.*, (2021) dengan menyederhanakan bentuk menjadi satu kesatuan variabel nilai konsumsi sesuai dengan jurnal Budyastomo & Dianti (2022).

H3. Nilai konsumsi berhubungan positif dengan niat beli.

2.1.4 Niat beli

Kotler & Keller (2010), mengemukakan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk akhirnya bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Berdasarkan teori pengambilan keputusan oleh konsumen, Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa niat beli adalah kecenderungan untuk membeli produk tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan segala kegiatan, individu sangat dipengaruhi oleh niat terhadap kegiatan tersebut sehingga dengan adanya niat yang cukup besar akan mendorong seseorang untuk lebih mencurahkan perhatiannya (Hutagalung, 2010).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk itu telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, keputusan ini memiliki faktor seperti kegunaan dan kebutuhan, jika pada barang tersebut mempunyai nilai tinggi dalam kebutuhan atau kegunaan maka dorongan untuk memilikinya menjadi lebih tinggi dan sebaliknya jika kurang dalam kegunaan atau kebutuhan konsumen akan menolak dan mengevaluasi lagi produk tersebut. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyaknya faktor dari luar dirinya, baik berupa faktor pemasaran maupun faktor dari lingkungannya. Faktor yang memengaruhi tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Dalam kondisi seperti saat ini yang sedang terjadi pandemi covid-19, kebutuhan dalam berbelanja juga bisa dikatakan bertambah seperti contoh pembelian masker sekarang sudah menjadi kewajiban karena produk tersebut akan dipakai di manapun berada. Menurut Howard (1989, p.35) dalam Dwiyanti, (2008), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

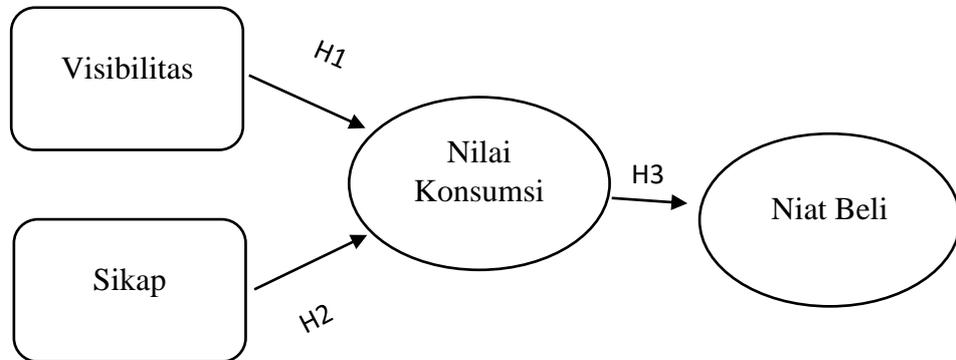
Menurut Ferdinand (2002, p. 129) dalam Dwiyanti, (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk tersebut.

2.2. Model Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu meneliti tentang apakah ada pengaruh dari visibilitas, sikap, dan nilai konsumsi pada konsumen terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan platform *e-commerce* di Indonesia khususnya

Tokopedia, Shopee, dan Lzada, yang digambarkan dengan skema kerangka penelitian dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kegiatan belanja suatu produk dengan menggunakan aplikasi belanja yang berbasis online (*e-commerce*) di Indonesia. Aplikasi berbelanja online atau *e-commerce* di Indonesia ini seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Aplikasi yang berbasis online ini tidak hanya digunakan untuk berbelanja produk saja namun juga memberikan berbagai fitur yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti melakukan pembayaran tagihan listrik, pembayaran tagihan air, membeli makanan, membeli pulsa, mentransfer dana kepada sesama pengguna aplikasi, selain itu dalam beberapa aplikasi belanja online atau *e-commerce* di Indonesia juga memberikan fitur bermain game yang dapat memberikan keuntungan berupa voucher.

Penelitian ini melakukan penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik untuk menentukan penilaian terhadap sampel dalam penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai, sehingga data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Metode *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini memerlukan karakteristik tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data berupa sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dalam penelitian

ini sampel diambil dari konsumen yang menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dalam artikel Idntimes (2020) *Head of High Tech, Property dan Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc.* Rhesa Dwi Prabowo mengatakan bahwa Tokopedia, Shopee, dan Lazada menempati tiga besar *e-commerce* yang paling melekat di ingatan konsumen Indonesia, Shopee (71 %), Tokopedia (15 %), dan Lazada (8 %) dan sisanya pada *e-commerce* lainnya. Untuk jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum penelitian ini untuk analisis SEM menurut Hair *et al.*, (2014) adalah:

(Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) x (estimated parameter)

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 32, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$(32+4) \times 5 = 180 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 180 responden.

3.2. Definisi Operasional Variasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu visibilitas (V) dan sikap (S) dan satu variabel moderasi, nilai konsumsi (NK) dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu niat beli (NB). *Dimensional variable* harus diterapkan untuk mendukung teknik pengukuran dan

menyederhanakan pengumpulan data lapangan. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel tersebut:

3.2.1 Visibilitas. Se jauh mana konsumen mengamati penggunaan suatu produk/inovasi oleh orang lain dan sejauh mana iklan yang dihasilkan untuk suatu produk/inovasi (Johnson *et al.*, 2018). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Visibilitas

	Pengalaman Visibilitas (Johnson <i>et al.</i> , 2018; Kaur <i>et al.</i> , 2021; Talwar <i>et al.</i> , 2020a)
1	Hampir semua teman saya menggunakan aplikasi online ini.
2	Sangat mudah menemukan orang-orang yang sudah menggunakan aplikasi ini.
3	Aplikasi ini sudah banyak digunakan orang.

3.2.2 Sikap. Tingkat kesukaan (atau penilaian yang tidak menguntungkan) dari perilaku yang dievaluasi oleh konsumen individu (Ajzen, 1991 dalam Tandon *et al.*, 2021). Penilaian positif maupun negatif atas penggunaan aplikasi belanja online berdasarkan kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan yang dirasakan. Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Sikap

	Sikap (Armitage & Conner, 1999; Kumar <i>et al.</i> , 2021; Juschten <i>et al.</i> , 2019 dalam Tandon <i>et al.</i> , 2021)
1	Membeli produk melalui aplikasi online ini menyenangkan.
2	Membeli produk melalui aplikasi online ini memuaskan.
3	Membeli produk melalui aplikasi online ini bagus.

3.2.3 Nilai konsumsi. Nilai konsumsi dikelompokkan menjadi 3 nilai bagian, yaitu:

- a. Nilai fungsional. Pencapaian yang dirasakan konsumen atas utilitas atau kinerja yang diinginkan dari produk atau layanan yang tersedia dan spesifik (Sheth *et al.*, 1991). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.3, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Nilai Konsumsi (Nilai Fungsional)

	Pengalaman Kualitas (Talwar, <i>et al.</i> , 2020a)
1	Aplikasi online ini menawarkan berbagai manfaat.
2	Aplikasi online ini menawarkan harga yang wajar.
3	Aplikasi online ini hemat dari sisi jumlah uang.
4	Secara keseluruhan saya puas dengan harga yang ditawarkan di aplikasi ini.

- b. Nilai sosial. Kapasitas suatu produk atau alternatifnya untuk meningkatkan citra diri yang dirasakan konsumen (Khan & Mohsin, 2017). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.4, sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Nilai Konsumsi (Nilai Sosial)

	Pengalaman status sosial (Choe dan Kim, 2019; Kaur, <i>et al.</i> , 2021; Talwar <i>et al.</i> , 2020a dalam Tandon <i>et al.</i> , 2021)
1	Menggunakan aplikasi ini dapat membuat status sosial saya lebih baik.
2	Menggunakan aplikasi ini dapat mengubah pandangan bagaimana orang menilai saya.
3	Menggunakan aplikasi ini membuat saya lebih diterima teman-teman sebaya.
4	Menggunakan aplikasi ini dapat memberikan kesempatan saya memberikan pengalaman belanja online saya ke orang lain.
5	Saya merasa adanya peningkatan status sosial saya dengan berbelanja online.
6	Dengan menggunakan aplikasi ini saya merasa sedikit bertambah pandai.

- c. Nilai preferensi. Nilai yang diperoleh dari keadaan kontinjensi yang mungkin dihadapi konsumen selama pertimbangan evaluatif, pembelian, dan konsumsi suatu produk (Sheth *et al.*, 1991). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.5, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Nilai Konsumsi (Nilai Preferensi)

	Preferensi nilai (Talwar <i>et al.</i> , 2020a; Kaur <i>et al.</i> , 2021)
1	Saya akan menggunakan aplikasi ini lebih sering jika mendapatkan potongan biaya pengiriman.
2	Saya akan menggunakan aplikasi ini lebih sering jika ditawarkan pengiriman gratis.
3	Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi ini jika mendapatkan promosi yang lebih banyak.

- 3.2.4 Niat beli. Tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk/jasa berdasarkan keputusan awal mereka tentang menerima atau menolak produk/layanan (Talwar *et al.*, 2020a). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.6, sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Niat Pembelian

	Niat beli (Kaur <i>et al.</i> , 2021, Talwar <i>et al.</i> , 2020a,B)

1	Saya akan menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online.
2	Saya akan terus menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online.
3	Saya akan sering menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online.
4	Saya bersedia menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online.
5	Jika membeli produk secara online, saya akan menggunakan aplikasi ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Google Form yang dilakukan secara online melalui link google form yang telah dibuat dan dibagikan oleh peneliti. Responden hanya perlu mengisi secara langsung pertanyaan yang tertera dan mengirimkan kembali kepada peneliti.

Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian adalah menggunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur respon objek ke dalam 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka tipe data yang digunakan adalah data interval. Untuk memudahkan dalam

menganalisis data responden, digunakan teknik manipulasi data ordinal menjadi interval dalam penilaian yang berjenjang seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3. 7 Skala Likert

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
N	Netral	4
AS	Agak Setuju	5
S	Setuju	6
SS	Sangat Setuju	7

3.4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SPSS menggunakan software SPSS 16.0 dan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Secara khusus, yang dimaksud dengan PLS adalah matriks korelasi atau kovarians memiliki perhitungan kuadrat terkecil yang paling cocok. Varian adalah ukuran variabel dalam matriks karena mengukur penyimpangan data dari mean atau nilai sampelnya.

Varians juga dapat dikatakan sebagai rata-rata kuadrat niat pembelian khusus konteks dengan moderator sikap terhadap relevansi yang diselidiki. PLS adalah cara yang benar untuk mengkonfirmasi teori.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Alasan penggunaan PLS-SEM adalah bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa alasan yang kuat, tidak memerlukan asumsi ganda (nonparametrik), dan parameter akurasi model prediksi terlihat dari nilai koefisien determinasi. PLS-SEM sangat cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Haryono, 2016). Salah satu keunggulan PLS-SEM adalah kemampuannya untuk menganalisis model multivariat kompleks dengan banyak indeks, berlaku untuk sampel kecil dan data distribusi miring (Abdillah & Hartono, 2015).

Analisis deskriptif data responden dilakukan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh. Alat pengambilan data responden yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data-data yang berkaitan dengan konteks penelitian, seperti data identitas responden (karakteristik responden). Identitas responden yang akan digunakan adalah berdasarkan demografis. Menurut penelitian sebelumnya, variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, dan latar belakang ekonomi, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, jenis kelamin telah

ditemukan memiliki pengaruh moderat pada penggunaan *e-commerce* oleh konsumen (Kaur *et al.*, 2021). Selain itu, usia telah ditentukan untuk memengaruhi hubungan antara sikap dan tanggapan perilaku konsumen terhadap *e-commerce* (Wang *et al.*, 2020a, B dalam Tandon *et al.*, 2021). Demikian pula, Wang *et al.*, (2019) mengemukakan dalam penelitian Tandon *et al.*, (2021) bahwa latar belakang ekonomi dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian, yang dikaitkan dengan fakta bahwa konsumen muda dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan memiliki harapan yang lebih tinggi dan fokus untuk memperoleh manfaat terkait kualitas alih-alih biaya.

Sebelum pengumpulan data, instrument survei diujicobakan dengan 50 sampel pengguna aplikasi belanja online atau *e-commerce* untuk memastikan dan relevansinya. Studi percontohan mengungkapkan bahwa instrumen survei singkat untuk mengetahui bahwa responden jelas memahami pertanyaan. Untuk pengumpulan data akhir, desain penelitian menggunakan *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* merupakan suatu penelitian guna mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, yang menggunakan cara pendekatan, observasional, atau pengumpulan data. Penelitian *cross-sectional* hanya mengobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel subjek pada saat penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Evaluasi metode PLS ini terdiri dari tiga tahap, yaitu model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis.

3.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menggambarkan korelasi antar indikator dengan variabel untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas alat penelitian sebelum mengumpulkan data yang diperoleh.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kriteria utama dalam suatu penelitian, Husein, (2008) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner terdapat pertanyaan yang tidak relevan sehingga harus dibuang/atau diganti. Pengujian dilakukan secara statistik dan dapat dilakukan secara manual atau dengan bantuan komputer.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *loading factor* yang mewakili korelasi antara nilai item dengan nilai komponen dengan nilai konstruk. Suatu indikator dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 atau jumlah nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai $> 0,7$. Nilai AVE menunjukkan varians dari variabel manifes milik struktur laten. Oleh karena itu, semakin

tinggi nilai AVE, semakin besar representasi variabel manifes ke struktur lain.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ditentukan berdasarkan nilai *cross landing* pada setiap variabelnya, nilai *cross landing* yang dimiliki pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,7.

c. Validitas Konstruk

Validitas Konstruk merupakan validitas yang menunjukkan seberapa baik tes mengukur konstruk teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Suatu konstruk dianggap memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Hartono, 2016).

Berikut langkah-langkah untuk mengukur validitas pilot kuesioner dengan 50 sampel menggunakan software SPSS:

- 1) Melakukan uji kuesioner dengan meminta 50 responden untuk menjawab pertanyaan. Untuk 50 responden, distribusi skor (nilai) mendekati kurva normal.
- 2) Buat tabel jawaban dan isikan hasil jawaban responden pada tabel tersebut.
- 3) Hitung korelasi antara data dalam setiap pernyataan, dalam hal ini peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menganalisis

atau menguji validitas kuesioner. Hasil uji validitas pilot studi 50 sampel dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	Keterangan
Nilai Fungsional			
NF1	0.782	0.273	Valid
NF2	0.874	0.273	Valid
NF3	0.839	0.273	Valid
NF4	0.794	0.273	Valid
Nilai Sosial			
NS1	0.759	0.273	Valid
NS2	0.687	0.273	Valid
NS3	0.781	0.273	Valid
NS4	0.369	0.273	Valid
NS5	0.839	0.273	Valid

NS6	0.699	0.273	Valid
Nilai Preferensi			
NPR1	0.834	0.273	Valid
NPR2	0.839	0.273	Valid
NPR3	0.845	0.273	Valid
Visibilitas			
PV1	0.808	0.273	Valid
PV2	0.765	0.273	Valid
PV3	0.719	0.273	Valid
Sikap			
S1	0.870	0.273	Valid
S2	0.870	0.273	Valid
S3	0.903	0.273	Valid
Niat Beli			
NB1	0.899	0.273	Valid
NB2	0.880	0.273	Valid
NB3	0.910	0.273	Valid

NB4	0.878	0.273	Valid
NB5	0.891	0.273	Valid

2. Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas data yang diperoleh. Pengujian ini ingin menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabilitas konsistensi internal adalah pendekatan untuk menilai konsistensi internal dari kumpulan item di mana beberapa item dijumlahkan untuk memberikan skor keseluruhan untuk pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable*, apabila memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ (Hartono, 2016). Dengan menggunakan alat pengolah data LPS-SEM, penelitian ini menggunakan metode nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas pilot studi pada 50 sampel menggunakan software SPSS dengan hasil yang dapat dilihat dalam tabel 3.9.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
NF	0.840	Reliabel
NS	0.788	Reliabel
NPR	0.786	Reliabel
PV	0.633	Reliabel
S	0.851	Reliabel
NB	0.933	Reliabel

3.4.2 Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural atau *Inner model* adalah model pengujian hipotesis yang digunakan untuk memprediksi hubungan yang menjelaskan hubungan sebab dan akibat (*causal relationship*) antara variabel laten atau hubungan yang tidak dapat diukur secara langsung berdasarkan teori entitas. Dalam langkah pengujian kesesuaian dan statistik ini, model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan *Coefficient of Determination* dan *Path Coefficient* atau variabel independen. Selain itu, pada evaluasi *inner model* juga menggunakan *predictive relevance* dan *indeks goodness of fit (GoF)*.

1. Ukuran sampel

Menurut Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson (2014) besarnya jumlah sampel jika terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah minimum 180 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan 7 observasi untuk setiap metric yang di estimasi. Dalam hal ini, sampel maksimum yang digunakan adalah sebanyak 360 sampel.

2. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R^2 (*R-Square*) merupakan uji *goodness fit model*. Pengukuran nilai *R-Square* dilihat dari besarnya variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Perubahan nilai R^2 (*R-Square*) digunakan untuk menjelaskan apakah beberapa variabel laten independen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten dependen. Kriteria R^2 mencakup tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R^2 0,33 yang menunjukkan bahwa model sedang, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2011).

3. Uji *Path Coefficient* dan Signifikansi

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh penyusun konstruk laten, yang

mewakili kekuatan antar variabel, dengan nilai berkisar antara -1 sampai dengan 1. Tanda atau arah panah jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang diterima. Uji signifikansi dapat diperiksa dari uji-t yang mensyaratkan nilai yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method* lebih besar dari 1,96.

4. Q^2 Predictive Relevance

Evaluasi model PLS juga menggunakan *predictive relevance* Q^2 atau penggunaan kembali sampel yang dapat diprediksi. Metode ini digunakan untuk mengekspresikan fungsi sintesis dan validasi silang dan *fitting* menggunakan prediksi variabel yang diamati dan estimasi dari parameter penyusunnya. Kriteria penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai $Q^2 > 0$ yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan sebaliknya untuk $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

5. GoF (*Goodness of Fit*)

Indeks *Goodness of Fit* (*GoF*) digunakan untuk menilai melalui 2 tahap, yaitu model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) secara keseluruhan. Kriteria pada *GoF* adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi

dalam indeks ini menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai *significant probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan mempertimbangkan koefisiensi regresi dan hasil P (*probability*). Suatu hipotesis akan diterima jika memenuhi dua kriteria. Jika hasil dari koefisien regresi menunjukkan hasil positif, maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya. Jika nilai P pada hasil analisis $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima, begitu pula sebaliknya, jika nilai $P > 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Laporan penelitian yang termasuk dalam bab ini meliputi gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variabel penelitian, hasil semua perhitungan, serta analisis dan pembahasan dampak masing-masing variabel dependen. Bab ini juga menyajikan penelitian dan diskusi tentang pengaruh visibilitas dan iklan terhadap nilai konsumsi dan niat beli. Pembahasan penelitian diawali dengan deskripsi gambaran umum responden dan dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan software SmartPLS 3.0 yang meliputi model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis.

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 260 responden, maka diperoleh data yang ditampilkan dalam Tabel 4.1, berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	107	41,2%
Perempuan	153	58,8%

Total	260	100%
-------	-----	------

Sumber: Olah Data, 2022

Dari data yang diperoleh, kita dapat menyimpulkan bahwa jumlah laki-laki dari seluruh sampel sebanyak 107 orang atau 41,2% dari total keseluruhan sampel, kemudian untuk jumlah perempuan dari seluruh sampel sebanyak 153 orang atau 58,8% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari empat kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 260 responden, maka diperoleh data yang ditampilkan pada Tabel 4.2, berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
kurang dari 20 tahun	61	23,5%
20 sampai 29 tahun	185	71,1%
30 sampai 39 tahun	9	3,5%
lebih dari 40 tahun	5	1,9%
Total	260	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden dengan usia 20 sampai 29

tahun sebanyak 185 orang atau 71,1% dari total keseluruhan sampel. Pada kategori usia lainnya, responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 61 orang atau 23,5%, responden dengan usia 30 sampai 39 tahun sebanyak 9 orang atau 3,5%, dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 5 orang atau 1,9%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi beberapa kategori yaitu SD/SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Magister, dan pilihan responden. Berdasarkan hasil kuesioner dari 260 responden, maka diperoleh data yang ditampilkan pada Tabel 4.3, berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	39	15%
SMA/Sederajat	156	60%
Diploma/Sarjana	56	21,5%
Magister	7	2,7%
Lainnya	2	0,8%
Total	260	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 156 orang atau 60% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan pada kategori lainnya, responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP sebanyak 39 orang atau 15%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 56 orang atau 21,5%, responden dengan pendidikan terakhir Magister sebanyak 7 orang atau 2,7%, dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 2 orang atau 0,8%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata (per bulan)

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu kurang dari Rp2.000.000, Rp2.000.000 sampai dengan Rp5.000.000, Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000, dan lebih dari Rp10.000.000. Berdasarkan hasil kuesioner dari 260 responden, maka diperoleh data yang ditampilkan pada Tabel 4.4, berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata

Pengeluaran Rata-Rata (per bulan)	Frekuensi	Persentase
kurang dari Rp2.000.000	151	58,1%
Rp2.000.000-Rp5.000.000	19	7,3%
Rp5.000.000-Rp10.000.000	85	32,7%

lebih dari Rp10.000.000	5	1,9%
Total	260	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran rata-rata responden per bulan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 151 orang atau 58,1% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan pada kategori lainnya, responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp2.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 sebanyak 19 orang atau 7,3%, responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000 sebanyak 85 orang atau 32,7%, dan responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 5 orang atau 1,9%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden berasal dari kategori Mahasiswa/Pelajar, Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Pegawai Swasta, Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 260 responden, maka diperoleh data yang ditampilkan pada Tabel 4.5, berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
Mahasiswa/Pelajar	156	60%

Wiraswasta	34	13,1%
PNS/TNI/POLRI	11	4,2%
Pegawai Swasta	43	16,5%
Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga	7	2,7%
Lainnya	9	3,5%
Total	260	100%

Sumber: Olah Data, 2022

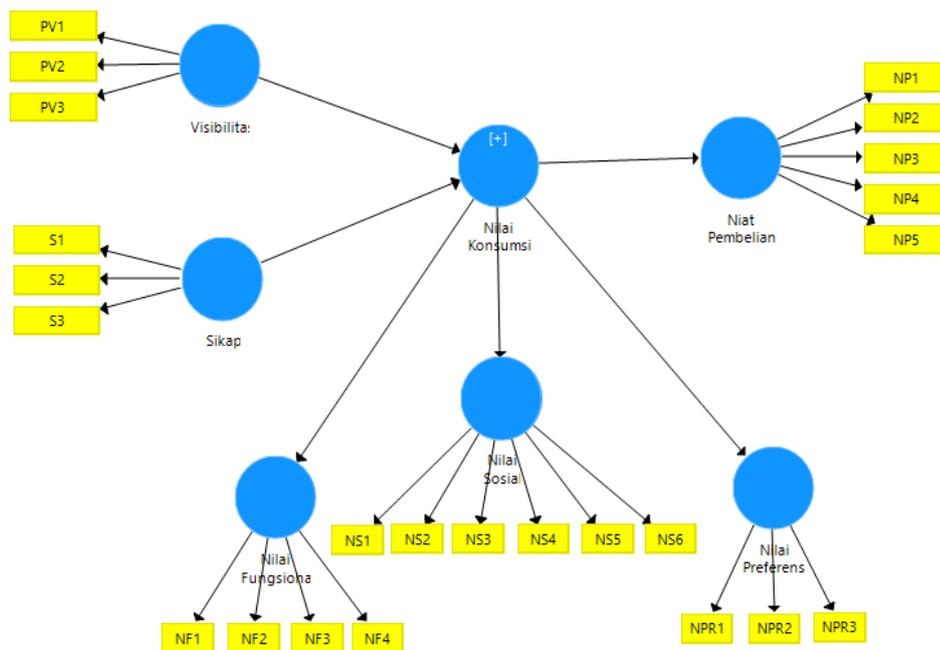
Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan seorang Mahasiswa/Pelajar sebanyak 156 orang atau 60% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan pada kategori lainnya, responden merupakan seorang Wiraswasta sebanyak 34 orang atau 13,1%, responden seorang PNS/TNI/POLRI sebanyak 11 orang atau 4,2%, responden seorang Pegawai Swasta sebanyak 43 orang atau 16,5%, responden seorang Ibu Rumah Tangga/Belum Bekerja sebanyak 7 orang atau 2,7%, dan responden dengan pekerjaan lainnya 9 orang atau 3,5%.

4.2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM), artinya dengan membuat *path diagram*, melakukan analisis menggunakan model pengukuran dan model struktural, dan melakukan pengujian hipotesis.

4.2.1 Pembuatan *Path Diagram*

Path diagram ini bertujuan untuk menampilkan gambaran hubungan antar variabel yang digunakan. *Path diagram* yang dihasilkan dalam penelitian ini konsisten dengan hipotesis penelitian dan model yang diusulkan pada bab sebelumnya. Penelitian ini menganalisis 4 variabel laten dengan 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah visibilitas dan sikap. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah nilai konsumsi yang terdiri dari 3 dimensi yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai preferensi. Adapun variabel endogen kedua adalah niat beli. *Path diagram* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut ini:



Gambar 4. 1 *Diagram Path*

4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen pengukuran dalam suatu model penelitian. Model pengukuran ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep dari variabel yang diukur dan untuk mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama pada waktu dan tempat yang berbeda. Analisis *outer model* dapat dilihat dari uji validitas konstruk yang meliputi nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *construct validity*, dan uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Berikut adalah hasil dari *outer model* dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas Konstruk

a. *Convergent Validity*

Analisis *outer model* yang pertama adalah dengan mempertimbangkan nilai *convergent validity*. Uji *convergent validity* pada PLS dapat dilakukan dengan memeriksa dari masing-masing nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* mendeskripsikan besarnya korelasi antara setiap ukuran dan komponen dari metrik kuesioner. Suatu item indikator telah mencapai nilai *convergent validity* apabila skor *loading factor* untuk setiap jalur (*path*) antara komponen (variabel laten) dan variabel manifest $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2014). Pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas berdasarkan

nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factors

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Nilai Fungsional	NF1	0.852	Valid
	NF2	0.863	Valid
	NF3	0.858	Valid
	NF4	0.892	Valid
Niat Beli	NB1	0.902	Valid
	NB2	0.889	Valid
	NB3	0.907	Valid
	NB4	0.912	Valid
	NB5	0.867	Valid
Nilai Preferensi	NPR1	0.910	Valid
	NPR2	0.911	Valid
	NPR3	0.902	Valid
Nilai Sosial	NS1	0.891	Valid
	NS2	0.883	Valid
	NS3	0.846	Valid
	NS4	0.544	Tidak Valid
	NS5	0.876	Valid
	NS6	0.842	Valid
Visibilitas	PV1	0.860	Valid
	PV2	0.858	Valid
	PV3	0.852	Valid
Sikap	S1	0.912	Valid
	S2	0.929	Valid
	S3	0.936	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang berbeda dari masing--masing indikator terhadap variabel laten. Berdasarkan data ini, dapat dilihat bahwa ada satu indeks dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7. Akibatnya, indikator harus

dihapus dari perhitungan secara bertahap, dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan saat dihapus dapat meningkatkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya. Kemudian dihitung ulang menggunakan PLS *algorithm* dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factors Setelah Mengeluarkan Indikator Tidak Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Nilai Fungsional	NF1	0.853	Valid
	NF2	0.865	Valid
	NF3	0.857	Valid
	NF4	0.891	Valid
Niat Beli	NB1	0.902	Valid
	NB2	0.890	Valid
	NB3	0.907	Valid
	NB4	0.912	Valid
	NB5	0.866	Valid
Nilai Preferensi	NPR1	0.910	Valid
	NPR2	0.910	Valid
	NPR3	0.902	Valid
Nilai Sosial	NS1	0.904	Valid
	NS2	0.901	Valid
	NS3	0.872	Valid
	NS5	0.894	Valid
	NS6	0.839	Valid
Visibilitas	PV1	0.860	Valid
	PV2	0.858	Valid
	PV3	0.852	Valid
Sikap	S1	0.912	Valid
	S2	0.929	Valid
	S3	0.935	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai *loading factor* sama dengan atau di atas 0,7. Sehingga seluruh indikator di dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator variabel laten lainnya. Dalam Uji *discriminant validity* parameter yang digunakan dibangun dengan membandingkan akar-akar dari AVE suatu konfigurasi yang harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten, atau dengan mempertimbangkan nilai *cross loading* (Hartono, 2016). Pada tabel *cross loading* dapat melihat bahwa setiap indikator dalam konstruk yang bersangkutan, tidak seperti indikator konstruk lain. Nilai *cross loading* masing-masing indikator ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Nilai *Cross Loading* antar indikator

	Niat Beli	Nilai Fungsional	Nilai Preferensi	Nilai Sosial	Sikap	Visibilitas
NF1	0.698	0.853	0.579	0.322	0.620	0.564
NF2	0.592	0.865	0.621	0.320	0.543	0.559
NF3	0.635	0.857	0.580	0.385	0.635	0.546
NF4	0.655	0.891	0.602	0.367	0.668	0.560

	Niat Beli	Nilai Fungsional	Nilai Preferensi	Nilai Sosial	Sikap	Visibilitas
NB1	0.902	0.721	0.671	0.301	0.687	0.646
NB2	0.890	0.645	0.605	0.421	0.670	0.608
NB3	0.907	0.648	0.623	0.437	0.693	0.677
NB4	0.912	0.647	0.616	0.392	0.624	0.647
NB5	0.866	0.670	0.586	0.320	0.613	0.576
NPR1	0.649	0.597	0.910	0.338	0.583	0.662
NPR2	0.635	0.622	0.910	0.297	0.521	0.701
NPR3	0.604	0.650	0.902	0.370	0.593	0.673
NS1	0.377	0.397	0.295	0.904	0.453	0.261
NS2	0.385	0.355	0.319	0.901	0.516	0.283
NS3	0.346	0.307	0.271	0.872	0.458	0.257
NS5	0.353	0.338	0.335	0.894	0.446	0.275
NS6	0.380	0.372	0.402	0.839	0.503	0.338
PV1	0.589	0.460	0.601	0.371	0.509	0.860
PV2	0.568	0.544	0.637	0.270	0.558	0.858
PV3	0.651	0.640	0.681	0.194	0.516	0.852
S1	0.690	0.645	0.576	0.448	0.912	0.605
S2	0.663	0.665	0.556	0.474	0.929	0.546
S3	0.689	0.665	0.599	0.571	0.935	0.561

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam satu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan selain terkumpul dalam satu konstruk penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Construct Validity*

Pada tahap kedua, analisis *outer model* digunakan untuk *construct validity*. *Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan seberapa baik tes mengukur *construct teori* yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Suatu konstruk dianggap memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Hartono, 2016). Jika nilai AVE $\geq 0,5$ maka memiliki arti bahwa probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50 persen (Hartono, 2016). Hasil pengujian *construct validity* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh seperti terlibat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Niat_Beli	0.802
Nilai_Fungsional	0.751
Nilai_Konsumsi	0.518
Nilai_Preferensi	0.823
Nilai_Sosial	0.778
Sikap	0.857
Visibilitas	0.734

Sumber: Hasil Olah Data dengan PLS, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa skor AVE untuk setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik. Dengan kata lain, skor AVE lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah valid.

2. Uji Reliabilitas

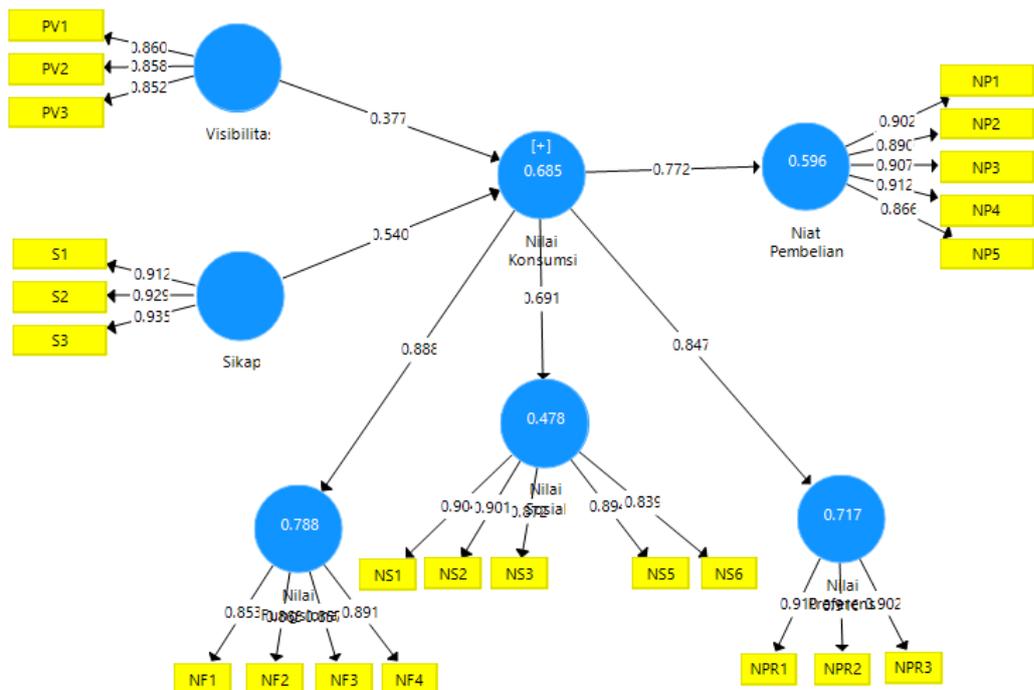
Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable*, apabila memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ (Hartono, 2016). Hasil analisis uji reliabilitas masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach' Alpha
Niat_Beli	0.953	0.938
Nilai_Fungsional	0.923	0.889
Nilai_Konsumsi	0.921	0.907
Nilai_Preferensi	0.933	0.893
Nilai_Sosial	0.946	0.929
Sikap	0.947	0.917
Visibilitas	0.892	0.819

Sumber: Hasil Olah Data dengan PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa semua komponen penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua komponen reliabel. Hal ini dapat diartikan bahwa semua komponen model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen. Gambar 4.2 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah *outer loading* setelah semua indikator dinyatakan valid.

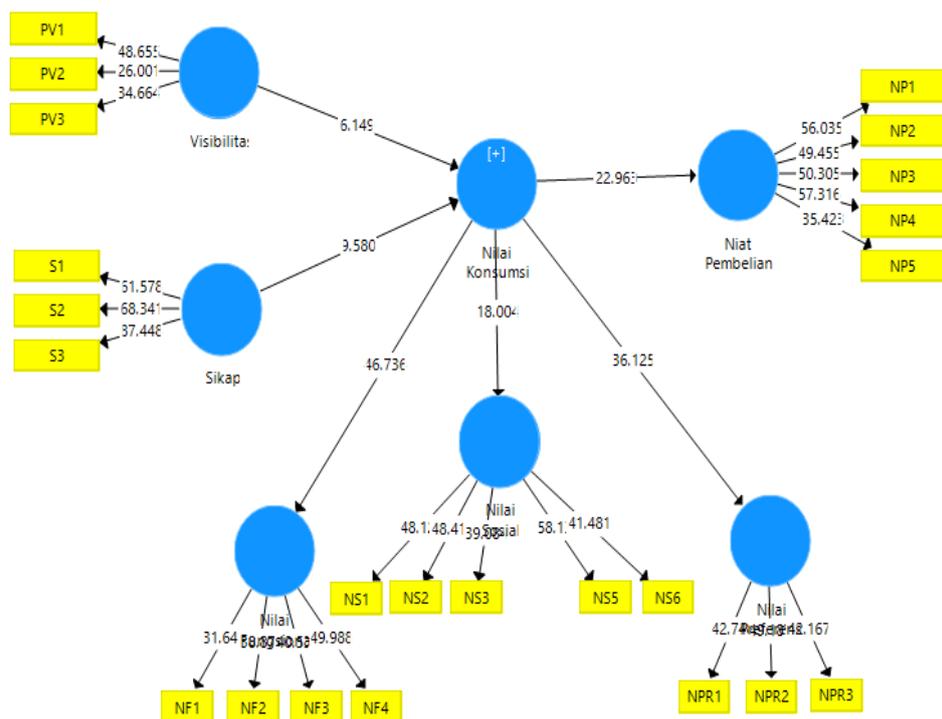


Gambar 4. 2 Diagram Jalur *Outer Model* PLS

a. Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel atau untuk menguji hipotesis. Pengujian ini tercermin dalam hasil

koefisien determinasi, *predictive relevance*, *goodness of fit*, *predictive relevance*, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antara variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Hasil output *bootstrapping* PLS dihasilkan untuk model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Diagram Model PLS - *Bootstrap*

1) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai *R-squared* yang lebih kecil berarti variabel dependen memiliki variabilitas yang sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan memprediksi peningkatan variabel dependen. Hasil uji koefisien ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Nilai R^2 dari Variabel Endogen pada *Inner Model*

Variabel Endogen	Nilai R^2
Niat_Beli	0.596
Nilai_Konsumsi	0.685

Sumber: Hasil Olah Data dengan PLS, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,596 atau 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel nilai konsumsi sebesar sebesar 0,685 atau 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) Goodness of Fit (GoF)

PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria *global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit model* (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar. Nilai *Goodness of Fit* dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Goodness of Fit} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

Tabel 4. 12 Hasil *Goodness of Fit Model* (GoF)

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>Communality</i>
Niat_Beli	0.596	0.694
Nilai_Fungsional		0.572
Nilai_Konsumsi	0.685	0.437
Nilai_Preferensi		0.604
Nilai_Sosial		0.658
Sikap		0.670
Visibilitas		0.448
<i>Average</i>	0,641	0,583
Gof		0.611

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,611 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model penelitian ini termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bagaimana data empiris cocok atau

sesuai dengan suatu model (model data dikatakan fit karena tidak ada perbedaan antara model dan data) (Ghozali, 2011).

3) Q^2 Predictive Relevance

Uji Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural membantu mengukur seberapa baik pengamatan dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh model tersebut. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji Q^2 *predictive relevance* dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Niat_beli	1.300.000	683.683	0.474
Nilai_Fungsional	1.040.000	430.618	0.586
Nilai_Konsumsi	2.860.000	1.871.815	0.346
Nilai_Preferensi	780.000	325.223	0.583
Nilai_Sosial	1.300.000	824.088	0.366
Sikap	780.000	780.000	
Visibilitas	780.000	780.000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Table 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari kedua variabel intrinsik dalam penelitian ini adalah $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dalam penelitian ini.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis hubungan antar variabel yang ada sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari *output inner model* atau model struktural dari perangkat lunak Smart-PLS. *Output inner model* dapat dihasilkan oleh proses *bootstrapping*. Ini akan menampilkan hasil uji hipotesis dalam tabel *path coefficient*. Hasil uji hipotesis dapat dikonfirmasi dari estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai *T-statistics* dan *P-Value*. Estimasi koefisien jalur memberikan estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Suatu ukuran dianggap signifikan jika memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Di sisi lain, koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negative untuk sampel asli (Ghozali, 2008). Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4. 14 *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

H1	Visibilitas -> Nilai_Konsumsi	0.377	6.149	0.000
H2	Sikap -> Nilai_Konsumsi	0.540	9.580	0.000
H3	Nilai_Konsumsi -> Niat_Beli	0.772	22.963	0.000

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2022

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sampel yang positif sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif. Hasil uji path dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.3.1 H1: Visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel visibilitas dan variabel nilai konsumsi memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,377. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 6,149 yang mana $>1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel visibilitas memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel nilai konsumsi dan memiliki pengaruh signifikan. Sehingga H1 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.3.2 H2: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel sikap dan variabel nilai konsumsi memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,540. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 9,580 yang mana $>1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel nilai konsumsi dan memiliki pengaruh signifikan. Sehingga H2 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.3.3 H3: Nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel nilai konsumsi dan variabel niat beli memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,772. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 22,963 yang mana $>1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel nilai konsumsi memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel niat beli dan memiliki pengaruh signifikan. Sehingga H3 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Visibilitas Terhadap Nilai Konsumsi

Pada hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengamatan atau kemampuan konsumen dalam penggunaan aplikasi online guna membeli suatu produk ataupun semakin tinggi tingkat informasi yang ada dalam lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula interaksi konsumen menggunakan aplikasi online atau *e-commerce* yang digunakan untuk kegiatan belanja sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon *et al* (2021) yang menunjukkan hubungan positif antara visibilitas dengan nilai konsumsi. Penelitian ini juga dilakukan oleh Krey *et al.*, (2019), yang juga menemukan bahwa iklan fungsional dan emosional memengaruhi aspek terkait nilai fungsional yang dirasakan, seperti kemudahan penggunaan dalam konteks produk yang didukung teknologi. Selain itu, para peneliti sebelumnya yang juga menyarankan bahwa nilai sosial (Dastane *et al.*, 2020 dalam Tandon *et al.*, 2021) dan kondisi yang dirasakan, yaitu, nilai preferensi dapat dipengaruhi oleh visibilitas produk dan fitur-fiturnya yang ditingkatkan (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019; Lin & Huang, 2012 dalam Tandon *et al.*, 2021).

Saat ini, kebutuhan manusia dapat diperoleh secara mudah dengan menggunakan teknologi aplikasi dalam ponsel yang sangat membantu kebutuhan sehari-hari manusia seperti berbelanja atau hanya sekedar membeli pulsa atau membayar tagihan. Pada keadaan pandemi Covid-19 saat ini, aplikasi ini sangat memudahkan kegiatan sehari-hari tanpa melanggar ketentuan untuk menjaga jarak dan mengurangi kegiatan di luar rumah demi menjaga dari paparan virus. Keterbatasan lingkup dan ruang dalam kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan mengharuskan manusia untuk mandiri melakukan kegiatan tersebut secara online, mulai dari mencari informasi hingga membeli.

Menurut Yaseen dan Tahira, (2011), konsumen saat ini memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi karena perkembangan teknologi informasi, sehingga memudahkan mereka untuk mencari informasi dan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Aplikasi belanja online atau *e-commerce* tidak lepas dari kondisi yang sama, melihat banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, hal ini mengharuskan menciptakan daya tarik yang dapat mudah di ketahui oleh konsumen di Indonesia. Salah satu cara untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan membagikan iklan, membuat iklan yang unik akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menciptakan ketertarikan untuk menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Iklan dapat menjadi magnet

bagi pengguna aplikasi *e-commerce* melihat banyak iklan dapat ditemukan di berbagai platform media sosial.

Iklan yang ada di sosial media ini didukung dengan adanya artikel yang membahas mengenai pengaruh iklan online store di salah satu media sosial yaitu Instagram terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam artikel ini dianalisis mengenai seberapa sering pengguna media sosial instagram mendapati iklan yang muncul pada beranda Instagram mereka, respon pengguna menyatakan bahwa di atas 68% iklan online sering muncul. Bahkan 138 responden dari total keseluruhan 150 responden menyatakan tertarik untuk melihat lebih lanjut mengenai toko online yang ada pada *e-commerce* hingga membeli produk. Hal ini dirasakan oleh para konsumen pengguna media sosial yang merasa iklan sangat berpengaruh atas keputusan beli mereka dengan menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*.

Pengaruh iklan ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Orinaldi (2021), yang meneliti mengenai dampak iklan shopee versi shopee 12.12 Birthday Sale di laman youtube pada minat beli masyarakat. Pada tahun 2019 Tokopedia menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia, disusul urutan ke dua yaitu shopee. Namun dalam waktu singkat Shopee dapat menyalip dengan memulai promosi dalam waktu singkat dengan menampilkan iklan promosi 12.12 Birthday Sale di laman youtube. Shopee yakin bahwa semakin tinggi *audiens* menerima eksposur iklan shopee, semakin tinggi pula

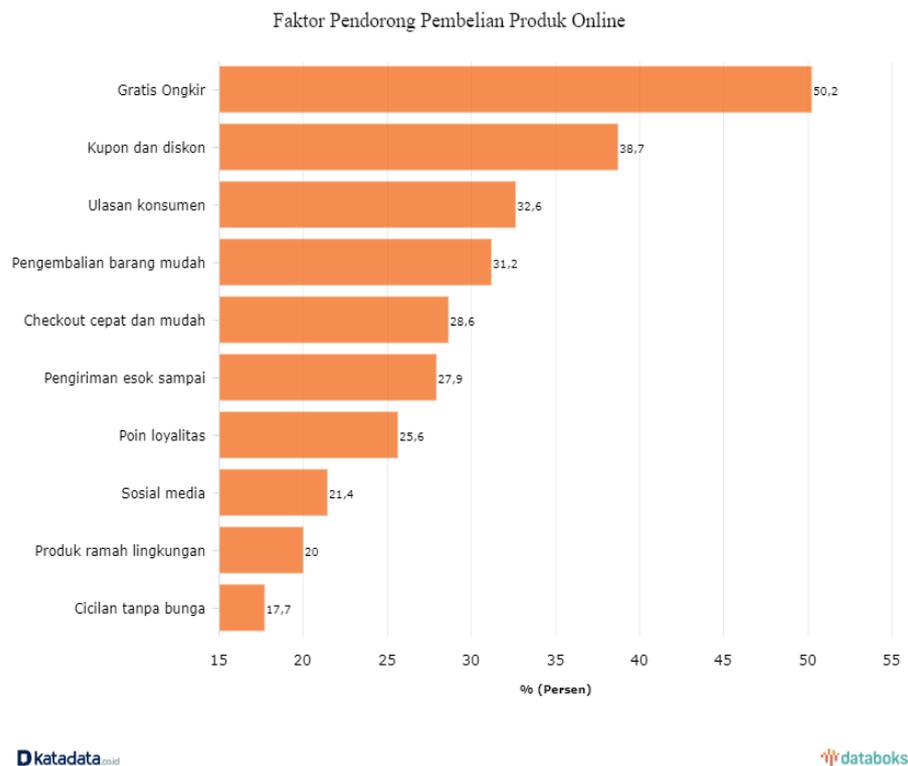
permintaan transaksi online shopee diharapkan. Seperti yang diketahui bahwa youtube merupakan platform terbanyak atau tersering dikunjungi atau dibuka oleh pengguna media sosial di manapun.

4.4.2 Pengaruh Sikap Terhadap Nilai Konsumsi

Pada hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi. Mengingat pengaruh positif dan signifikan antara kedua komponen tersebut, semakin tinggi atau positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* maka semakin tinggi pula kemungkinan aplikasi *e-commerce* digunakan sesuai dengan nilai konsumsi seseorang. Seseorang cenderung menunjukkan perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Aindrila & Mousumi (2014) dalam penelitian Yulia and Untoro, (2016), disebutkan bahwa nilai konsumsi terbukti mempunyai pengaruh kuat pada sikap konsumen dan menyatakan pebisnis untuk menerapkan teori nilai konsumsi pada strategi pemasaran. Sikap konsumen berkelanjutan dapat diwujudkan jika konsumen merasa puas dengan nilai-nilai konsumsi yang ada di dalam aplikasi belanja online atau *e-commerce*, hal ini dimaksudkan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dan mengetahui nilai yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Faktor pendorong pembelian produk secara online yang di berikan oleh databox ditunjukkan dalam gambar 4.4,

faktor-faktor pendorong seperti pembayaran online, promosi, potongan biaya pengiriman, voucher, bonus dalam aplikasi belanja atau *e-commerce* akan menjadi pembanding oleh konsumen dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.



Gambar 4. 4 Grafik Faktor Pendorong Pembelian Produk Online

Keuntungan yang diinginkan konsumen didukung dengan data yang diberikan oleh databox pada gambar 4.4, menjelaskan bahwa promo gratis ongkir jadi alasan utama pengguna internet belanja online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini secara signifikan dipengaruhi oleh fasilitas dan keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk.

4.4.3 Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli

Pada hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap aplikasi belanja online maka, semakin tinggi pula niat beli konsumen berbelanja menggunakan aplikasi online atau *e-commerce*.

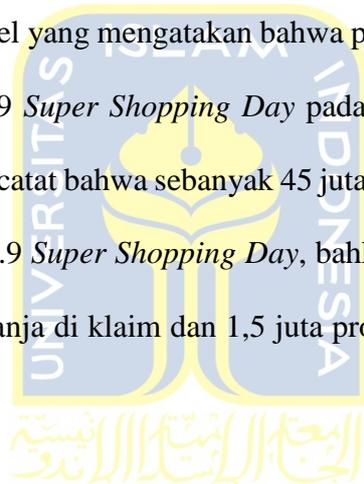
Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goh *et al.*, (2014) dalam penelitian Tandon *et al.*, (2021) yang mengidentifikasi nilai konsumsi memengaruhi niat beli secara signifikan. Identifikasi ini meliputi tiga dimensi dari nilai konsumsi, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai preferensi. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon *et al.*, (2021) menemukan bahwa faktor fungsional dari nilai konsumsi berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang membahas mengenai atribut terkait nilai fungsional, seperti harga (Díaz *et al.*, 2012 dalam Tandon *et al.*, 2021) dan kualitas (Kaur *et al.*, 2021, 2020b; Talwar *et al.*, 2020), secara signifikan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Jamrozy & Lawonk, 2017; Perrea *et al.*, 2015 dalam penelitian Tandon *et al.*, 2021), terutama niat konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor, seperti manfaat yang ditawarkan, harga, dan penilaian konsumen tentang apakah pembelian

telah memberi mereka nilai uang yang substansial sehubungan dengan penilaian biaya dan kualitas (Wang *et al.*, 2019). Pada dimensi nilai status sosial, terdapat studi yang menemukan nilai sosial sebagai prediktor signifikan untuk niat beli terhadap layanan seperti agen perjalanan online (Talwar *et al.*, 2020a) dan FDA (Kaur *et al.*, 2021). Walaupun terdapat penelitian yang menemukan asosiasi negatif di antara kedua konstruk, namun penelitian ini menemukan hubungan positif antara keduanya. Hal ini juga dikaitkan penggunaan *aplikasi e-commerce* dengan nilai sosial karena tingginya jumlah pengguna aplikasi dengan ponsel seluler.

Pada dimensi nilai preferensi, pada penelitian sebelumnya Tandon *et al.*, (2021) menemukan hubungan positif nilai preferensi dengan niat beli, yang menunjukkan keinginan responden untuk memperoleh lebih banyak manfaat melalui aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini didukung dengan niat beli produk menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat ditingkatkan dengan memengaruhi persepsi konsumen tentang keuntungan positif, seperti pengiriman gratis, harga khusus, promosi, (Hwang & Kim, 2019 dalam Tandon *et al.*, 2021) dan diskon (Lin & Huang, 2012).

Pada dasarnya keuntungan dan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen menjadi peran atau faktor utama yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam menentukan penggunaan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Ini juga merupakan salah satu strategi

kompetitif yang digunakan oleh *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk mengevaluasi total nilai konsumen berdasarkan dimensi yang dapat memengaruhi kesukaan atau ketidaksukaan konsumen yang mempengaruhi suka dan tidak suka konsumen saat berbelanja online dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Contoh dari keuntungan yang dapat dirasakan seperti adanya promo, voucher, dan *flash sale* pada saat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* ini didukung dengan adanya artikel yang mengatakan bahwa produk UMKM naik 6 kali lipat pada saat 9.9 *Super Shopping Day* pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Shopee mencatat bahwa sebanyak 45 juta produk berhasil terjual selama perhelatan 9.9 *Super Shopping Day*, bahkan mencatat sebanyak 60 juta voucher belanja di klaim dan 1,5 juta produk dibeli melalui penawaran *flash sale*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini tentang persepsi nilai konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Pada bab terakhir, diberikan kesimpulan dan saran yang relevan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pertimbangan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Visibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengamatan atau kemampuan konsumen dalam penggunaan aplikasi online guna membeli suatu produk ataupun semakin tinggi tingkat informasi yang ada dalam lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula interaksi konsumen menggunakan aplikasi online atau *e-commerce* yang digunakan untuk kegiatan belanja sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini berhasil menggali bahwa tingkat informasi atau pengetahuan konsumen sangat berpengaruh dalam penggunaan aplikasi belanja online atau *e-commerce*, lebih jauh lagi penelitian ini membenarkan bahwa tingkat informasi menggunakan iklan yang unik dapat menjadi daya tarik sebagai sarana untuk meningkatkan ketertarikan penggunaan aplikasi belanja online.

2. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi, yang berarti bahwa semakin tinggi atau positif sikap konsumen atas penggunaan aplikasi belanja online atau *e-commerce*, maka semakin tinggi pula kemungkinan aplikasi *e-commerce* digunakan sesuai dengan nilai konsumsi oleh konsumen. Seseorang akan lebih condong memilih untuk melakukan kegiatan yang disukai daripada kegiatan yang tidak disukai, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aindrila & Mousumi (2014) dalam Yulia and Untoro (2016) disebutkan bahwa nilai konsumsi terbukti mempunyai pengaruh kuat pada sikap konsumen, sehingga menyatakan pebisnis untuk menerapkan teori nilai konsumsi pada strategi pemasaran.
3. Nilai konsumsi tidak hanya berpengaruh langsung secara positif dan signifikan, tetapi juga memediasi hubungan antara visibilitas dan sikap dengan niat beli konsumen dalam penggunaan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Studi penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian nilai konsumsi dengan aplikasi belanja online atau *e-commerce*, maka semakin tinggi pula niat beli produk oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Dengan demikian aplikasi belanja online atau *e-commerce* perlu memberikan kualitas pengalaman yang tinggi terhadap konsumen khususnya dalam nilai fungsional, nilai preferensi, dan nilai sosial. Dalam aplikasi belanja online atau *e-commerce* diharuskan memberikan fungsi dari nilai-nilai pada dimensi nilai konsumsi sehingga konsumen

memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dalam penggunaan aplikasi.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran bagi para pebisnis yang memiliki *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Banyaknya aplikasi belanja online atau *e-commerce* di Indonesia menciptakan daya saing antar aplikasi untuk menarik perhatian konsumen. Ketertarikan konsumen ini dapat berupa potongan harga, promo gratis ongkir, *voucher* belanja, ataupun kemudahan hingga fitur-fitur yang ada dalam pada aplikasi *e-commerce*. Persaingan antar aplikasi ini harus diinformasikan dengan berbagai cara, seperti menggunakan media sosial yang intensitas penggunaannya tinggi di Indonesia. Misalnya iklan pada media sosial yang memberikan informasi bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee memiliki fitur game Shopee Tanam yang menyediakan keuntungan bagi pengguna shopee untuk melakukan game tanam dan akan berbuah koin yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada saat membeli barang apapun atau mendapatkan voucher pada aplikasi Shopee. Keberagaman fitur lainnya yang ada dalam aplikasi mendukung konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam kegiatan sehari-hari tanpa ke luar rumah seperti membeli pulsa, membayar listrik, membeli makan, hingga transfer dana ke pengguna lainnya.

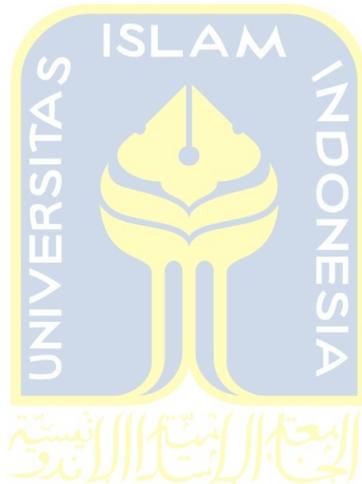
Selain itu, saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih mandalam dengan melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan metode yang berbeda atau metode kombinasi yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce* dengan dipengaruhi faktor-faktor lainnya seperti citra toko, *brand ambassador*, loyalitas, dan faktor-faktor lainnya, sehingga memungkinkan adanya temuan yang berbeda.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang dilakukan secara langsung, terdapat sejumlah keterbatasan yang dilalui penulis, keterbatasan ini dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat melakukan penelitian lebih sempurna. Hal ini dikarenakan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, keterbatasan penelitian ini di antaranya adalah:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian berdasarkan variabel visibilitas, sikap, nilai konsumsi, dan niat beli konsumen. Sementara di sisi lain, masih terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen yang melakukan belanja online dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*, seperti citra toko, brand ambassador, dan loyalitas konsumen.

2. Dalam penelitian ini, memiliki jumlah responden yang terbatas yaitu 260 orang, dengan jumlah responden yang terbatas tentunya terdapat kekurangan dalam menggambarkan keadaan yang terjadi sebenarnya.
3. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan hanya didasarkan pada data yang telah diperoleh dari penggunaan instrumen kuesioner menggunakan *google form*, penarikan kesimpulan yang hanya menggunakan kuesioner ini memungkinkan persepsi responden kurang mencerminkan atau kurang sesuai dengan situasi yang terjadi sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. and Hartono, J. (2015) 'Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, pp. 103–150.
- Altaf, S.N., Perumal, D.S. and Hussin, D.Z. (2017) 'Functional Value Conditional Value Consumer Choice Behavior Social Value Emotional Value Epistemic Value', *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 11(1), pp. 1–5.
- Badiru, A.B. (2019) 'Emerging Roles of Artificial Intelligence in Project Management', *Project Management*, 4(5), pp. 493–503. Available at: <https://doi.org/10.1201/9780429282829-12>.
- Busyastomo, A.W and Dianti, H.L. (2022) 'The Influence of Consumption Value and Impulsive Purchase on Virtual Item Purchase Intentions Players of Mobile Legends: Adventure', p-ISSN: 2829-4955
- Chai Wen, T. and Mohd Noor, N.A. (2015) 'What affects Malaysian consumers' intention to purchase hybrid car?', *Asian Social Science*, 11(26), pp. 52–63. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p52>.
- Chan, A. (2013) 'What are values in consumer behaviour?', in *Proceedings of the 23rd International Business Research Conference, 18-20 November 2013, Melbourne, Australia*.
- Databoks 2021, Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di Dunia. Retrieved August

16, 2022, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Databoks 2021, *Promo gratis ongkir Jadi Alasan utama pengguna internet belanja online: Databoks*. Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (2021).

Retrieved August 9, 2022, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/promo-gratis-ongkir-jadi-alasan-utama-pengguna-internet-belanja-online>

Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2022, *Transaksi e-commerce*

Indonesia Diproyeksikan capai RP 403 triliun pada 2021: Databoks. Databoks

Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (2022). Retrieved August 9, 2022,

from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>

Dwiyanti, E. (2008) 'Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)', *Universitas Diponegoro*, pp. 1–71.

Ghandour, A. (2015) 'Ecommerce website value model for SMEs', *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), pp. 203–222. Available at:

<https://doi.org/10.7903/ijecs.1403>.

Ghozali, I. (2008) *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi

5)', *Semarang. Indonesia: Universitas Diponegoro* [Preprint].

Ghozali, I. and Latan, H. (2015) 'Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris', *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* [Preprint].

Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R.E. (2014) 'Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson', *Pearson New International Edition*, p. 816.

Hartono, J. (2016) 'Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kesepuluh', *Yogyakarta: Bpfe* [Preprint].

Haryono, S. (2016) 'Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS', *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, p. 450.

Holbrook, M.B. (1999) 'A framework for analysis and research', *London and New York: Morris B. Holbrook* [Preprint].

Hur, W.M., Yoo, J.J. and Chung, T.L. (2012) 'The consumption values and consumer innovativeness on convergence products', *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), pp. 688–706. Available at: <https://doi.org/10.1108/02635571211232271>.

Husein, U. (2008) 'Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis', *Jakarta. PT Rajagrafindo Persada* [Preprint].

Hutagalung, R.A. (2010). *Ekologi Dasar*, Penerbit Gramedia Pustaka, hal 13-15, Jakarta.

Kemp, S. (2020, Februari 18). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from datareportal.com:

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Kidane, T.T. and Sharma, R.R.K. (2016) 'Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce', *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8-10 March, pp. 159–165.

Kompasiana.com. (2020, January 10). *Pengaruh Iklan online store di instagram terhadap proses Pengambilan Keputusan pembelian konsumen*. KOMPASIANA. Retrieved August 9, 2022, from

https://www.kompasiana.com/nazmisyahida8506/5e1854f8d541df3d2166f442/pe-ngaruh-iklan-online-store-di-instagram-terhadap-proses-pengambilan-keputusan-pembelian-konsumen?page=1&page_images=1

Kong, X.T.R. *et al.* (2020) 'Cyber physical ecommerce logistics system: An implementation case in Hong Kong', *Computers and Industrial Engineering*, 139(April 2019), p. 106170. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106170>.

Kotler, P. and Keller, K.I. (2010) *Marketing Management. 12th Edition*, Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). *Marketing an Introduction. 7th edition* International Edition, Prentice Hall International, Inc, New York.

Krey, N. *et al.* (2019) 'How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion', *Internet Research*, 29(3), pp. 578–602. Available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0534>.

L. G. Schiffman, and L. L. Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*, 9th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Leclerc, F. and Schmitt, B.H. (2002) 'The value of time in the context of waiting and delays', *Consumer Value*, pp. 45–58.

Malhotra, N.K. and Birks, D.F. (2007) *an Applied Approach*, *Open Journal of Business and Management*. Available at:

<http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307%0Awww.pearson.com/uk>.

Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

OJK Institute, 2022, Penguat Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce, Retrieved September 2, 2022, from <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/0/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain#:~:text=Hasil%20survei%20We%20Are%20Social,internet%20di%20Indonesia%20berbelanja%20online>

Orinaldi, M. (2021) 'Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), p. 226. Available at: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.315>.

Petcharat, T. and Leelasantitham, A. (2021) 'A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process', *Heliyon*, 7(10), p. e08169. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>.

Respati, S. (2021, September 10). *Shopee: Pesanan Produk UMKM naik 6 kali Lipat Saat*

9.9 *super shopping day halaman all*. KOMPAS.com. Retrieved August 9, 2022, from https://money.kompas.com/read/2021/09/10/204500026/shopee-pesanan-produk-umkm-naik-6-kali-lipat-saat-99-super-shopping-day?page=all&jxconn=1%2Ardwfi0%2Aother_jxampid%2AVkdOQUFhVjR0ZTNreEY3NGpJRDNDQjNNMFFiVIJrWHQ1d19zTlpXRTVGS0h0S3puang3ekJVCXhPY09wTVFiTA..#page2

Santoso, D.T.T. and Purwanti, E. (2013) 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang', 6(12), pp. 112–129.

Shemi, H. (2022) '*Shopee, Tokopedia Dan Lazada Jadi Raja e-commerce di kuartal III*' IDN Times. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/shopee-tokopedia-dan-lazada-jadi-raja-e-commerce-di-kuartal-iii>

Talwar, S. *et al.* (2020) 'Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective', *International Journal of Hospitality Management*, 88(May), p. 102534. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>.

Tandon, A. *et al.* (2021) 'Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.

Tsagkias, M. *et al.* (2020) 'Challenges and research opportunities in eCommerce search

and recommendations’, *ACM SIGIR Forum*, 54(1), pp. 1–23. Available at:
<https://doi.org/10.1145/3451964.3451966>.

Turban, E. *et al.* (2015) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. Available at:
<http://www.springer.com/series/10099>.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., Hamelin, N., 2020. Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australas. Mark. J.* 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002> (in press)

Varadarajan, R. and Yadav, M.S. (2009) ‘Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years’, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 11–22.
Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>.

Wang, H.-Y., Liao, C. and Yang, L.-H. (2013) ‘What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values’, *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), pp. 11–22. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>.

We Are Social. (2019, January 29). Digital in 2018 in Southeast Asia part 2 - South-East. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

Yaseen, N. and Tahira, M. (2011) ‘Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers ’ View’, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (i), pp.

833–839.

Yulia, Y.A. and Untoro, W. (2016) 'Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product', *Jurnal Economia*, 12(1), p. 83. Available at: <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP APLIKASI PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI INDONESIA (Tokopedia, Shopee, dan Lazada)”

Saya Salfa Maura Dewati mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Persepsi nilai konsumen terhadap aplikasi pembelian produk online di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada)". Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikutsertaan saudara/i dalam pembelian produk di aplikasi pembelian produk online seperti tokopedia, shopee, dan lazada. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Bagian I: Data Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan kondisi diri Saudara.

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun

- 30 sampai 39 tahun
 - Lebih dari 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir:
- SD-SMP
 - SMA/Sederajat
 - Diploma/Sarjana
 - Magister
 - Lainnya...
4. Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:
- Kurang dari Rp2.000.000
 - Rp2.000.000,-Rp5.000.000
 - >Rp5.000.000,-Rp10.000.000
 - >Rp10.000.000
5. Pekerjaan Anda:
- PNS/TNI/POLRI
 - Wiraswasta
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Swasta
 - Belum bekerja/Ibu rumah tangga



Bagian II: Penggunaan aplikasi belanja online semenjak pandemi

1. Pilih salah satu atau lebih platform *e-commerce* yang ada ketahui
 - Shopee

- Tokopedia
- Bukalapak
- Lazada
- Olx
- Zalora
- Blibi
- Lainnya.....

2. Lama penggunaan aplikasi belanja online

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun



3. Frekuensi penggunaan aplikasi belanja online (semenjak pandemi)

- Berkurang di banding sebelum pandemi
- Tidak berubah di banding sebelum pandemi
- Bertambah di banding sebelum pandemi

Bagian III: Kuesioner Utama

Bagian ini merupakan serangkaian pertanyaan yang berisi tentang, nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai preferensi), visibilitas, sikap, dan niat beli

konsumen dalam membeli produk menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce*.

Petunjuk Pengisian: Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju



A. Kuesioner Nilai Konsumsi (Nilai Fungsional)

Nilai Konsumsi (Nilai Fungsional)								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Aplikasi online ini menawarkan beragam manfaat	1	2	3	4	5	6	7
2	Aplikasi online ini menawarkan harga yang wajar	1	2	3	4	5	6	7
3	Aplikasi online ini hemat dari sisi jumlah uang	1	2	3	4	5	6	7
4	Secara keseluruhan saya puas dengan harga yang ditawarkan di aplikasi ini	1	2	3	4	5	6	7

B. Kuesioner Nilai Konsumsi (Nilai Sosial)

Nilai Konsumsi (Nilai Sosial)								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Menggunakan aplikasi ini dapat membuat status sosial saya lebih baik	1	2	3	4	5	6	7
2	Menggunakan aplikasi ini dapat mengubah pandangan bagaimana orang menilai saya	1	2	3	4	5	6	7
3	Menggunakan aplikasi ini membuat saya lebih diterima teman-teman sebaya	1	2	3	4	5	6	7
4	Menggunakan aplikasi ini dapat memberi kesempatan saya memberikan pengalaman belanja online saya ke orang lain	1	2	3	4	5	6	7
5	Menggunakan aplikasi ini saya merasa adanya peningkatan status sosial saya saat berbelanja	1	2	3	4	5	6	7
6	Dengan menggunakan aplikasi ini saya merasa sedikit bertambah pandai	1	2	3	4	5	6	7

C. Kuesioner Nilai Konsumsi (Nilai Preferensi)

Nilai Konsumsi (Nilai Sosial)								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Saya akan menggunakan aplikasi ini lebih sering jika mendapatkan potongan biaya pengiriman	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya akan menggunakan aplikasi ini lebih sering jika ditawarkan pengiriman gratis	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi ini jika mendapatkan promosi yang lebih banyak	1	2	3	4	5	6	7

D. Kuesioner Visibilitas

Visibilitas								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Hampir semua teman saya menggunakan aplikasi online ini	1	2	3	4	5	6	7
2	Sangat mudah menemukan orang-orang yang sudah menggunakan aplikasi ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Aplikasi belanja online ini sudah banyak digunakan orang	1	2	3	4	5	6	7

E. Kuesioner Sikap

Sikap								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Membeli produk melalui aplikasi online ini menyenangkan	1	2	3	4	5	6	7
2	Membeli produk melalui aplikasi online ini memuaskan	1	2	3	4	5	6	7
3	Membeli produk melalui aplikasi online ini bagus	1	2	3	4	5	6	7

F. Kuesioner Niat Beli

Niat Beli								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1		1	2	3	4	5	6	7

	Saya akan menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online							
2	Saya akan terus menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya akan sering menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya bersedia menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online	1	2	3	4	5	6	7
5	Jika membeli produk secara online, saya akan menggunakan aplikasi ini	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 2. Data Responden Bagian 1

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pengeluaran rata-rata Anda per bulan	Pekerjaan
1	Perempuan	lebih dari 40 tahun	Doktor	>Rp10.000.000	Pegawai swasta
2	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
3	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
4	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
5	Perempuan	20 sampai	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta

		i 29 tahun			
6	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
7	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
8	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
9	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
10	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
11	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
12	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	karyawan
13	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
14	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Perawat
15	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
16	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

17	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
18	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
19	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
20	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
21	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Penjaga toko
22	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
23	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
24	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
25	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
26	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
27	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
28	Perempuan	20 sampai	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		i 29 tahun			
29	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
30	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
31	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
32	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
33	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
34	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
35	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
36	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta
37	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
38	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
39	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta

40	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta
41	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	karyawan rumah makan
42	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
43	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
44	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
45	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	PNS/TNI/POLRI
46	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
47	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
48	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
49	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POLRI
50	Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
51	Laki - laki	20 sampai	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		i 29 tahun			
52	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
53	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
54	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
55	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
56	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
57	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
58	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
59	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
60	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
61	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
62	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

63	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
64	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
65	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
66	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
67	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Freelance
68	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
69	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
70	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
71	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
72	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
73	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
74	Perempuan	20 sampai	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		i 29 tahun			
75	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
76	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
77	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
78	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
79	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
80	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
81	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
82	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
83	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	>Rp10.000.000	Wiraswasta
84	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
85	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Pegawai

86	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
87	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
88	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
89	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Magister	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Pegawai swasta
90	Perempuan	30 sampai 39 tahun	Magister	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
91	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
92	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Freelance
93	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
94	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
95	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
96	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
97	Perempuan	20 sampai	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		i 29 tahun			
98	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
99	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
100	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
101	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
102	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
103	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
104	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
105	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
106	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
107	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
108	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

109	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
110	Laki - laki	30 sampai 39 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Pegawai swasta
111	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
112	Laki - laki	30 sampai 39 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
113	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
114	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
115	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
116	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
117	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
118	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
119	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
120	Perempuan	Kurang dari	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		20 tahun			
121	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
122	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
123	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
124	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
125	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Buruh
126	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
127	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
128	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
129	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
130	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
131	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Guru

132	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
133	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
134	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
135	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
136	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
137	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
138	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
139	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
140	Perempuan	lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
141	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
142	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
143	Perempuan	20 sampai	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		i 29 tahun			
144	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
145	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
146	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
147	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
148	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
149	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
150	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
151	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
152	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
153	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
154	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

155	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
156	Perempuan	lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	>Rp10.000.000	PNS/TNI/POLRI
157	Perempuan	30 sampai 39 tahun	Magister	>Rp10.000.000	Wiraswasta
158	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
159	Laki - laki	lebih dari 40 tahun	Magister	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
160	Perempuan	lebih dari 40 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
161	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
162	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
163	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POLRI
164	Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
165	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
166	Perempuan	20 sampai	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POLRI

		i 29 tahun			
167	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta
168	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
169	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POLRI
170	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
171	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	>Rp10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
172	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
173	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
174	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
175	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
176	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
177	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

178	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
179	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
180	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
181	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
182	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
183	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
184	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
185	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
186	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
187	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
188	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
189	Perempuan	20 sampai	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

		i 29 tahun			
190	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
191	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
192	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
193	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
194	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
195	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
196	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
197	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
198	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
199	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
200	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

201	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
202	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
203	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
204	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
205	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POLRI
206	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
207	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
208	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
209	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
210	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
211	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
212	Perempuan	Kurang dari	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta

		20 tahun			
213	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
214	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
215	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
216	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
217	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
218	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
219	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
220	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
221	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
222	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
223	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

224	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
225	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
226	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
227	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
228	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
229	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POLRI
230	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	PNS/TNI/POLRI
231	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta
232	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
233	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
234	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta
235	Laki - laki	20 sampa	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai swasta

		i 29 tahun			
236	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SD/SMP	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
237	Laki - laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
238	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
239	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
240	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
241	Perempuan	20 sampai 29 tahun	Magister	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Pegawai swasta
242	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Wiraswasta
243	Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
244	Laki - laki	20 sampai 29 tahun	Magister	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
245	Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
246	Perempuan	30 sampai 39 tahun	Magister	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Mahasiswa/Pelajar

247	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	Diploma/Sa rjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pel ajar
248	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Seder ajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pel ajar
249	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Seder ajat	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta
250	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	Diploma/Sa rjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
251	Laki - laki	20 sampa i 29 tahun	Diploma/Sa rjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pel ajar
252	Laki - laki	30 sampa i 39 tahun	SMA/Seder ajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
253	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Seder ajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pel ajar
254	Laki - laki	Kuran g dari 20 tahun	SMA/Seder ajat	Kurang dari Rp2.000.000	Pegawai swasta
255	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	Diploma/Sa rjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta
256	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	SMA/Seder ajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	PNS/TNI/POL RI
257	Perempuan	20 sampa i 29 tahun	Diploma/Sa rjana	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
258	Laki - laki	20 sampa	SMA/Seder ajat	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	PNS/TNI/POL RI

		i 29 tahun			
259	Perempuan	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Wiraswasta
260	Laki - laki	20 sampai i 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Lampiran 3. Penggunaan Aplikasi Online

No	Pilih satu atau lebih aplikasi belanja yang Anda ketahui:	Lama penggunaan aplikasi belanja online	Frekuensi penggunaan aplikasi belanja online (semenjak pandemi)
1	Tokopedia;Shopee;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
3	Tokopedia;Shopee;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
4	Shopee	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
5	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
6	Shopee	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
7	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
8	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
9	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
10	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
11	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
12	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

13	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
14	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
15	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
16	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
17	Tokopedia;Shopee;Lazada	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
18	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
20	Shopee	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
21	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
22	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
23	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
25	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
26	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
27	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
28	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
29	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
30	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

31	Tokopedia;Shopee;Olx	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
32	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
33	Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
34	Shopee;Lazada	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
35	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
36	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
37	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
38	Tokopedia;Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
39	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
40	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
41	Shopee;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
42	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
43	Tokopedia;Shopee;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
44	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
45	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
46	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
47	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Blibi	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
48	Tokopedia;Shopee;Zalora	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
49	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

50	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
51	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
52	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
53	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
54	Tokopedia;Shopee;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
55	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
56	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
57	Tokopedia;Shopee;Lazada;Zalora	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
58	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
59	Shopee	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
60	Tokopedia;Shopee;Zalora	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
61	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
62	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
63	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
64	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
65	Tokopedia;Shopee;Blibi	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
66	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
67	Tokopedia;Shopee;Lazada;Zalora	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
68	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
69	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
70	Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
71	Tokopedia;Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

72	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
73	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
74	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
75	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
76	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
77	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
78	Tokopedia;Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
79	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
80	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
81	Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
82	Tokopedia;Shopee;Zalora	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
83	Tokopedia;Olx;ebay, amazon, aliexpress, b&h, facebook marketplace	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
84	Tokopedia;Shopee	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
85	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
86	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
87	Shopee;Bukalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
88	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
89	Tokopedia;Shopee;Zalora	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
90	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

91	Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
92	Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
93	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
94	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
95	Tokopedia;Shopee;Lazada;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
96	Tokopedia	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
97	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Olx	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
98	Tokopedia;Shopee;Lazada;Zalora	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
99	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
100	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
101	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
102	Lazada	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
103	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
104	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
105	Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
106	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
107	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
108	Tokopedia;Shopee;Tiktok shop	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
109	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
110	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

11 1	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
11 2	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
11 3	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
11 4	Shopee;Tiktok shop	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
11 5	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
11 6	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
11 7	Tokopedia;Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
11 8	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
11 9	Tokopedia	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 0	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 1	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
12 2	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi;Amazon, Walmart, eBay, Etsy, Alibaba	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
12 3	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 4	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 5	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Blibi	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
12 6	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 7	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 8	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
12 9	Tokopedia;Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
13 0	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi

13 1	Shopee	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
13 2	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
13 3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Zalora	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
13 4	Tokopedia;Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
13 5	Shopee;Bukalapak;Lazada	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
13 6	Shopee;Tik tok shop	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
13 7	Tokopedia;Shopee;Lazada	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
13 8	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
13 9	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Blibi	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 0	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 1	Tokopedia;Shopee;Bukalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
14 2	Tokopedia;Shopee	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
14 3	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
14 4	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 5	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 6	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 7	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 8	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
14 9	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
15 0	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
15 1	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi

15 2	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
15 3	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
15 4	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
15 5	Tokopedia;Zalora	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
15 6	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
15 7	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
15 8	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi;Ig	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
15 9	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi;Tiktok shop	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
16 0	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
16 1	Tokopedia	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
16 2	Shopee	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
16 3	Shopee;Blibi	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
16 4	Shopee;Olx	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
16 5	Lazada;Olx	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
16 6	Shopee;Bukalapak	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
16 7	Tokopedia;Zalora	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
16 8	Tokopedia;Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
16 9	Shopee	1 - 2 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
17 0	Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

17 1	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 2	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 3	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 4	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Berkurang di banding sebelum pandemi
17 5	Tokopedia	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 6	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 7	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 8	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
17 9	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
18 0	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
18 1	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
18 2	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
18 3	Tokopedia	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
18 4	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
18 5	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
18 6	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
18 7	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
18 8	Tokopedia;Blibi	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
18 9	Shopee	1 - 2 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
19 0	Tokopedia	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 1	Lazada	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 2	Shopee;Blibi	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

19 3	Shopee;Blibi	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 4	Tokopedia;Bukalapak	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 5	Shopee;Lazada;Zalora	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 6	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 7	Shopee;Bukalapak	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 8	Tokopedia;Shopee;Lazada	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
19 9	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
20 0	Tokopedia;Shopee;Bukalapak	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
20 1	Tokopedia;Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
20 2	Tokopedia;Shopee;Bukalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
20 3	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
20 4	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
20 5	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
20 6	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
20 7	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
20 8	Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
20 9	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Zalora	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
21 0	Tokopedia;Shopee;Bukalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 1	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
21 2	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

21 4	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 5	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 6	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 7	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 8	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Olx;Z alora;Blibi	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21 9	Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
22 0	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
22 1	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
22 2	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
22 3	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
22 4	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
22 5	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
22 6	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
22 7	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
22 8	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
22 9	Tokopedia	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 0	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
23 1	Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 2	Tokopedia;Shopee;Bu kalapak;Lazada;Zalora	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

23 3	Shopee	2 - 3 tahun	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
23 4	Tokopedia;Shopee	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 5	Tokopedia	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 6	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 7	Tokopedia;Shopee;Olx	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 8	Shopee	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
23 9	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Olx	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 0	Shopee;Lazada;Zalora	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 1	Tokopedia;Bukalapak;Lazada;Blibi	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 2	Tokopedia;Bukalapak;Lazada	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 3	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi;Tik tok shop	Lebih dari 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 4	Shopee;Olx	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 5	Tokopedia;Shopee;Lazada	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 6	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 7	Tokopedia;Bukalapak;Lazada	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 8	Shopee	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
24 9	Shopee;Lazada;Zalora	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
25 0	Shopee;Bukalapak;Lazada	Kurang dari 1 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
25 1	Shopee;Lazada;Olx	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
25 2	Tokopedia;Shopee;Olx	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

253	Shopee;Bukalapak	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
254	Tokopedia	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
255	Shopee;Zalora	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
256	Tokopedia;Shopee;Lazada;Zalora	1 - 2 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
257	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Zalora;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
258	Tokopedia;Shopee;Bukalapak;Lazada;Olx;Blibi	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
259	Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi
260	Tokopedia;Shopee	2 - 3 tahun	Bertambah di banding sebelum pandemi

Lampiran 4. Hasil Responden

No	Hasil Responden																							
1	7	6	6	6	5	5	5	7	5	6	5	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	
2	3	4	3	5	1	1	1	4	1	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	7	7	7	6	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5
4	6	6	6	6	2	2	1	4	2	2	6	7	7	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	4	4	2	6	2	5	6	6	6	6	5	6	5	4	4	5	2	5	6	6
6	6	6	3	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
7	7	5	4	6	3	1	1	6	4	3	6	6	6	4	5	7	6	5	5	4	4	4	4	4
8	7	7	6	6	4	4	4	6	4	6	7	7	7	7	7	7	4	4	5	5	2	4	4	4
9	4	5	6	6	3	3	3	5	4	4	7	7	7	5	4	7	5	5	5	4	4	5	4	4
10	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
11	6	6	6	6	1	4	1	6	1	4	4	6	6	4	3	6	6	4	4	5	3	3	4	4
12	7	7	7	7	5	4	5	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
13	7	7	7	7	4	4	4	7	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	5	6
14	6	7	5	4	4	3	2	7	2	3	6	6	6	5	6	7	5	4	4	5	4	4	4	5
15	7	5	6	5	4	4	4	5	4	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
16	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6
17	6	5	6	6	5	4	4	5	6	5	6	7	6	6	5	4	5	5	5	5	6	4	6	6
18	6	6	4	6	3	1	1	6	2	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
20	6	7	7	7	6	4	1	7	2	5	5	5	5	7	7	7	7	5	5	7	5	5	5	6

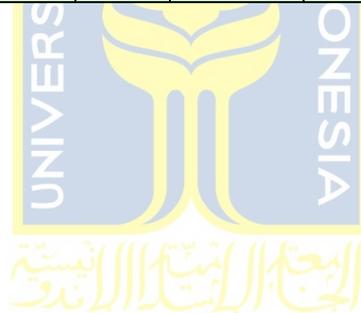
105	6	6	6	5	4	4	4	6	4	4	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
106	6	6	5	5	6	5	4	6	5	5	3	4	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	4	4
107	7	7	6	7	6	5	3	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
108	6	6	7	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	7	6	6	7	6	6
109	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
110	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
111	7	7	7	7	3	3	3	3	3	3	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
112	6	6	7	6	6	5	6	6	6	5	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6
113	5	6	6	3	1	1	1	6	1	4	7	7	7	6	6	6	5	4	4	5	4	2	5	5
114	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
115	7	6	6	4	6	5	4	5	4	4	6	7	5	7	7	7	7	4	6	6	6	6	6	6
116	7	7	3	6	5	5	4	4	7	6	5	4	7	3	4	5	7	7	7	4	5	1	1	1
117	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	6	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
118	5	6	4	5	2	4	1	6	1	4	5	6	6	6	6	7	5	4	4	6	5	5	6	5
119	6	6	6	6	1	1	1	4	1	1	4	4	5	5	6	7	5	4	5	5	4	4	4	4
120	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	7	4	4	4	4	4	4	4	4
121	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	3	4	7	7
122	5	5	4	5	6	6	4	7	6	5	7	7	7	6	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6
123	7	7	7	7	4	4	4	7	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4
124	7	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	6	6	4	4	3	3	5	5	6	7	7	7	6	5	7	4	4	3	7	4	4	5	4
126	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	5
127	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	7	7	7	7	4	4	4	7	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7
129	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	6	4	4	4	4	6	6	6	6
130	7	7	4	4	6	6	3	5	6	5	7	5	4	6	5	6	6	4	4	6	6	6	5	6
131	7	6	6	6	4	1	1	7	4	1	7	7	7	6	6	7	4	3	3	6	6	6	6	6
132	7	6	5	7	7	7	6	6	5	5	5	6	7	6	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7
133	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
134	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7
135	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7
136	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
137	6	6	7	6	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	6	5	6	6
138	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	6	2	6	3	2	2	2	6	2	3	6	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
141	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	4	4	4	7	7	7	7	7
142	7	7	7	7	4	4	4	5	4	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
143	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
144	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7
145	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	6	6
146	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7

147	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
148	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
149	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
150	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
151	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
152	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
153	6	6	6	6	2	2	2	6	2	2	5	5	5	2	5	6	5	5	5	6	4	4	4	7	
154	4	3	6	5	4	2	5	5	3	6	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	
155	6	3	5	3	3	5	4	3	4	4	2	1	1	4	3	5	4	3	5	2	5	3	5	4	
156	5	3	4	4	3	4	3	2	7	5	3	5	4	4	3	6	4	7	5	2	4	7	1	6	
157	3	4	1	3	5	4	4	3	7	6	2	4	4	4	4	3	1	2	4	1	4	4	2	5	
158	7	6	4	3	4	3	6	2	1	3	3	2	4	3	2	5	3	4	1	3	3	2	5	3	
159	3	4	1	4	6	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	2	4	3	2	1	
160	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	5	3	3	3	2	2	2	1	2	2	
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
162	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	3
163	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	5	5	4	2	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	
164	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	6	4	5	4	
165	4	2	5	3	6	4	7	4	2	7	6	4	6	5	4	5	4	4	5	4	3	2	6	7	
166	4	3	5	4	3	3	5	6	6	4	4	5	3	7	7	5	5	3	5	4	3	5	3	6	
167	4	5	3	5	3	6	3	6	2	5	5	3	6	4	5	3	5	3	4	7	1	6	4	3	
168	6	6	6	6	6	6	1	7	7	7	7	7	7	5	6	7	5	4	6	4	5	7	6	7	
169	2	5	3	3	2	3	4	2	1	1	1	6	7	7	7	7	3	5	3	2	2	3	3	2	
170	6	6	6	6	6	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	
171	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
172	4	4	5	5	4	5	6	7	1	6	4	5	4	4	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	
173	6	6	5	4	5	5	4	4	6	6	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	
174	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	2	3	7	4	5	4	6	5	5	5	6	5	5	6	
175	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7	4	4	7	4	4	4	7	7	7	7	7	
176	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
177	7	5	7	4	4	4	4	4	4	6	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	7	7	7	7	
178	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
179	7	7	6	6	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
180	7	7	6	6	4	4	4	4	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
181	7	7	7	7	4	4	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
182	7	6	6	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	
183	7	7	5	5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	5	5	5	5	
184	7	7	7	7	4	4	4	6	3	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
185	7	7	7	7	6	5	5	5	5	4	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
186	7	7	7	7	3	6	4	7	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
187	7	7	7	7	4	4	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
188	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	

189	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	
190	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	4	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6
191	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	4	7	6	7	6	5	6	5	7	6	6	5	7	7
192	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6
193	6	7	6	7	7	7	6	5	7	7	7	5	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6
194	6	7	5	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6
195	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7
196	6	7	7	6	7	5	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	5	4	7	6	7	6	7	7
197	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	5	7	6	5	7	5	6	5	7	4	5	6	7	6
198	7	7	5	7	2	3	2	6	2	3	7	7	7	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	7
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	7	6	5	6	7	5	6	5	6
200	6	6	4	5	2	2	2	7	2	5	5	5	5	6	6	7	7	5	4	7	6	6	6	6
201	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7
202	7	7	7	7	4	4	4	7	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
203	7	6	6	6	3	5	2	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7
204	7	7	7	7	5	5	5	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
205	7	7	7	7	3	3	3	6	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
206	7	7	7	7	5	5	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
207	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
208	7	7	7	7	3	3	3	4	3	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
209	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
210	7	7	7	7	4	4	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
211	4	6	4	2	3	1	1	5	1	3	5	7	7	6	5	7	3	2	3	4	4	4	4	4
212	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4
213	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
214	5	5	4	6	2	1	1	6	2	3	4	5	5	5	6	6	4	4	4	6	4	6	6	5
215	5	5	5	6	2	2	2	5	4	5	5	6	6	5	6	6	4	4	5	4	4	4	4	4
216	5	5	5	5	2	1	1	6	3	4	5	5	5	5	6	7	4	4	4	5	4	4	4	4
217	4	5	4	4	2	2	1	6	4	4	5	5	5	5	5	7	4	4	4	6	5	5	5	5
218	6	5	4	6	2	3	1	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	4
219	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
220	6	4	4	4	4	4	2	6	4	4	4	4	4	7	7	7	4	4	4	6	6	6	7	7
221	7	7	7	7	3	3	3	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
222	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7	7	7
223	7	6	5	7	4	4	4	7	4	4	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
224	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
225	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
226	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
227	7	5	7	7	4	4	4	7	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
228	7	5	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
229	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	4	6	7	5	5	5	7	7	7	7	7
230	7	7	7	7	4	4	4	5	4	4	7	7	7	7	7	7	4	4	4	7	7	7	7	7

NF 2	5.96 2	6.000	1.00 0	7.00 0	1.212	2.502	-1.531	260.000
NF 2	5.96 2	6.000	1.00 0	7.00 0	1.212	2.502	-1.531	260.000
NF 3	5.82 3	6.000	1.00 0	7.00 0	1.307	1.382	-1.209	260.000
NF 3	5.82 3	6.000	1.00 0	7.00 0	1.307	1.382	-1.209	260.000
NF 4	5.90 0	6.000	1.00 0	7.00 0	1.297	1.274	-1.292	260.000
NF 4	5.90 0	6.000	1.00 0	7.00 0	1.297	1.274	-1.292	260.000
NP 1	5.95 4	6.000	1.00 0	7.00 0	1.291	2.079	-1.477	260.000
NP 2	5.63 1	6.000	1.00 0	7.00 0	1.374	0.259	-0.907	260.000
NP 3	5.69 2	6.000	1.00 0	7.00 0	1.394	0.359	-0.953	260.000
NP 4	5.79 6	6.000	1.00 0	7.00 0	1.345	1.506	-1.255	260.000
NP 5	5.95 0	6.000	1.00 0	7.00 0	1.295	2.076	-1.487	260.000
NP R1	5.94 2	6.000	1.00 0	7.00 0	1.356	2.161	-1.505	260.000
NP R1	5.94 2	6.000	1.00 0	7.00 0	1.356	2.161	-1.505	260.000
NP R2	6.06 9	7.000	1.00 0	7.00 0	1.314	3.486	-1.807	260.000
NP R2	6.06 9	7.000	1.00 0	7.00 0	1.314	3.486	-1.807	260.000
NP R3	6.13 5	7.000	1.00 0	7.00 0	1.222	3.473	-1.760	260.000
NP R3	6.13 5	7.000	1.00 0	7.00 0	1.222	3.473	-1.760	260.000
NS 1	4.41 2	4.000	1.00 0	7.00 0	1.731	-0.858	-0.056	260.000
NS 1	4.41 2	4.000	1.00 0	7.00 0	1.731	-0.858	-0.056	260.000
NS 2	4.30 8	4.000	1.00 0	7.00 0	1.738	-0.716	-0.198	260.000
NS 2	4.30 8	4.000	1.00 0	7.00 0	1.738	-0.716	-0.198	260.000
NS 3	3.97 3	4.000	1.00 0	7.00 0	1.930	-1.009	0.029	260.000

NS 5	4.30 8	4.000	1.00 0	7.00 0	1.839	-0.915	-0.090	260.000
NS 5	4.30 8	4.000	1.00 0	7.00 0	1.839	-0.915	-0.090	260.000
NS 6	4.78 8	5.000	1.00 0	7.00 0	1.677	-0.462	-0.499	260.000
NS 6	4.78 8	5.000	1.00 0	7.00 0	1.677	-0.462	-0.499	260.000
PV 1	5.94 6	6.000	1.00 0	7.00 0	1.380	1.503	-1.448	260.000
PV 2	6.02 3	6.000	1.00 0	7.00 0	1.243	2.305	-1.493	260.000
PV 3	6.39 6	7.000	1.00 0	7.00 0	1.031	6.054	-2.295	260.000
S1	5.83 1	6.000	1.00 0	7.00 0	1.293	0.727	-1.024	260.000
S2	5.50 4	6.000	1.00 0	7.00 0	1.320	-0.515	-0.483	260.000
S3	5.62 7	6.000	1.00 0	7.00 0	1.354	0.225	-0.766	260.000



Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Sampel (50 Responden)

1. Nilai Fungsional (Pengalaman Kualitas)

		TOTAL
NF1	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NF2	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NF3	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NF4	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50



Reliability Statistics

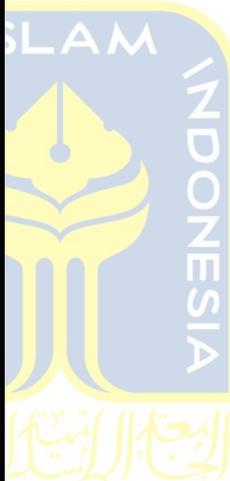
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

2. Nilai Sosial (Pengalaman Status Sosial)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

	TOTAL
NS1 Pearson Correlation	.759**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
NS2 Pearson Correlation	.687**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
NS3 Pearson Correlation	.781**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
NS4 Pearson Correlation	.369**
Sig. (2-tailed)	.008
N	50
NS5 Pearson Correlation	.839**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
NS6 Pearson Correlation	.699**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
TOTAL Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)	
N	50



3. Nilai Preferensi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

		TOTAL
NPR1	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NPR2	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NPR3	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

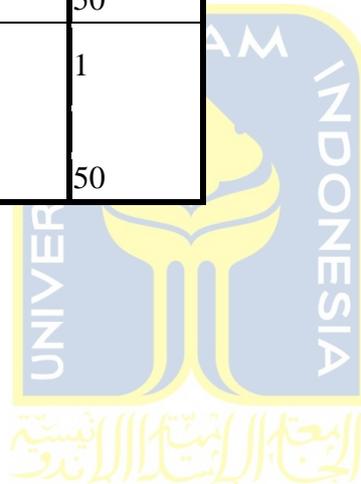


4. Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

		TOTAL
S1	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
S2	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
S3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50



5. Visibilitas

		TOTAL
PV1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
PV2	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
PV3	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

6. Niat Beli

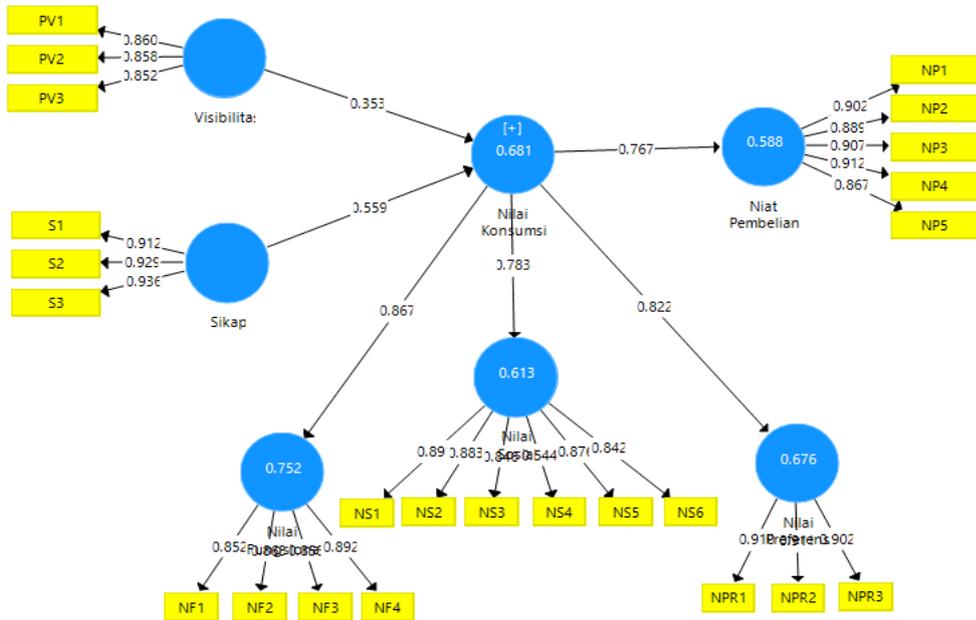
		TOTAL
NB1	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NB2	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NB3	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NB4	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
NB5	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50



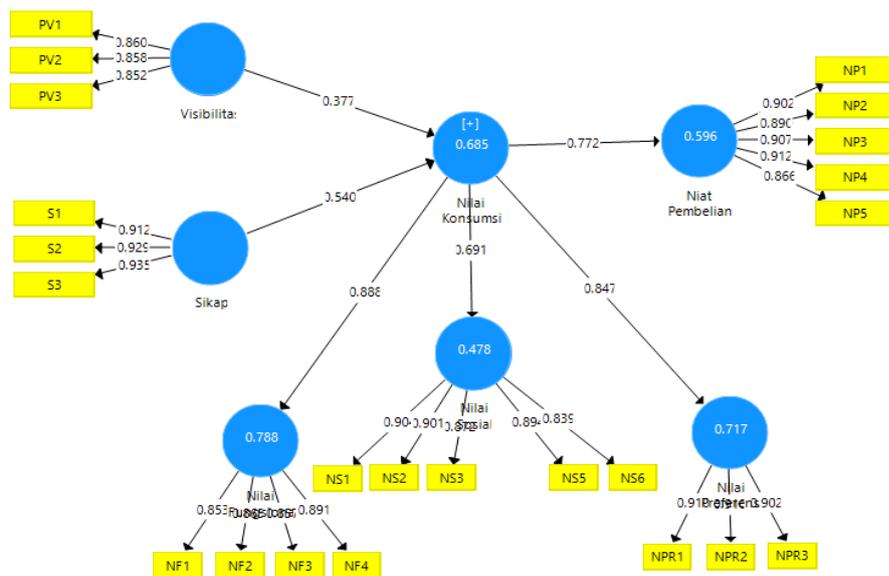
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Lampiran 7. Path Algorithm Awal



Lampiran 8. Path Algorithm Setelah Dimodifikasi



Lampiran 9. Diagram *Path* Hasil Uji Signifikansi dengan Metode *Bootstrapping*

