



**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR *ONLINE MARKETING*
YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM BELANJA *ONLINE* PADA NAUFAL BAG
COLLECTION**

*EXPLORATION OF ONLINE MARKETING FACTORS INFLUENCING THE
DECISION TO CONSUMERS IN ONLINE SHOPPING AT NAUFAL BAG
COLLECTION*

SKRIPSI

Oleh :

Nia Purwanti

110810201006

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

S1 MANAJEMEN

2015



**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR *ONLINE MARKETING*
YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM BELANJA *ONLINE* PADA NAUFAL BAG
COLLECTION**

*EXPLORATION OF ONLINE MARKETING FACTORS INFLUENCING THE
DECISION TO CONSUMERS IN ONLINE SHOPPING AT NAUFAL BAG
COLLECTION*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Nia Purwanti

110810201006

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
S1 MANAJEMEN
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nia Purwanti
NIM : 110810201006
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Eksplorasi Faktor – Faktor *Online Marketing* Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja *Online* Pada Naufal Bag Collection

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 27 Mei 2015

Yang menyatakan,

Nia Purwanti

110810201006

TANDA PERETUJUAN

Judul Skripsi : EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR *ONLINE*
MARKETING YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BELANJA
ONLINE PADA NAUFAL BAG COLLECTION

Nama Mahasiswa : Nia Purwanti
NIM : 110810201006
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 27 Mei 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 196103171988021001

Drs. Sriono, MM

NIP. 195610311986031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M.

NIP.197805252003122002

PENGESAHAN

**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR *ONLINE MARKETING* YANG
MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE*
PADA NAUFAL BAG COLLECTION**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Nia Purwanti**

NIM : **110810201006**

Jurusan : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

10 JUNI 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs. Ketut Indraningrat. M.Si** : (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso. MSM** : (.....)
NIP. 196004131986031002

Anggota : **Drs. Agus Priyono. M.M** : (.....)
NIP. 196010161987021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai
ijazah

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkat rahmat dan hidayah Allah Swt, maka telah ku selesaikan tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan karya ini sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terimakasihku kepada :

1. Ibunda Aserah tercinta dan Ayahanda Purnomo tersayang yang selalu tulus memberikan kasih sayangnya, doa, serta nasihat hingga aku menjadi seperti sekarang ini. Terima kasih atas semua kesabaran mengajarku semua hal tentang hidup yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun.
2. Keluarga besarku di Banyuwangi khususnya lingk.watu ulo yang tercinta dan terbaik yang pernah ada terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
3. Guru-guruku terkasih SD Negeri 1 Bakungan, SMP Negeri 1 Glagah, Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan curahan ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.
4. Almamater tecinta dan kebanggaanku Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu’ “
(QS. Al-Baqarah : 45)

*Keyakinan, Keikhlasan, dan Istiqomah...
Mereka lah yang akan mengantarkan kita menuju kesuksesan.
(Nia)*

*Targetmu mungkin tinggi dan sulit.
Kamu mampu mentarget, kamu juga harus mampu mencapainya.
Semakin kamu malas untuk memulai, maka akan semakin sempit kamu untuk
meraihnya...
(Nia)*

*Jika setiap harapan berjalan sesuai rencana, kita tidak akan pernah tahu bahwa
suatu proses dan usaha itu akan lebih indah menghiasi kesuksesan kita.
(Nia)*

*Kerjaan apa yang sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab, dan jangan
pernah mengeluh apalagi menyerah sebelum menyelesaikannya!!
(Nia)*

*“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik
pelindung”
(QS. Ali Imron : 173)*

RINGKASAN

Eksplorasi Faktor-Faktor *Online Marketing* yang memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online* pada Naufal Bag Collection; Nia Purwanti; 110810201006; 2015; 101 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Sekarang ini pemasaran melalui media *online* dengan menggunakan jaringan *internet* sedang marak di bicarakan masyarakat dan pebisnis. Seiring dengan berkembangnya media pemasaran ini memicu banyaknya berdiri toko *online* yang memanfaatkan jaringan *internet* tersebut, salah satunya adalah toko *online* Naufal Bag Collection yang berpusat di Banyuwangi. Banyak dari konsumen *online* terkadang tidak mengetahui, memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang harus dilakukan sebelum melakukan belanja *online*. Hal itu penting dilakukan untuk menghindari berbagai macam masalah dan komplain atas barang yang akan diterimanya nanti.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian *online*. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko *online* Naufal dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang berjumlah 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan akan dilanjutkan pada analisis faktor (*factor analysis*) dengan pendekatan eksplorasi. Analisis faktor ini digunakan untuk mencari dan menemukan faktor-faktor apa saja yang nantinya akan memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* pada Naufal Bag Collection.

Hasil dari penelitian ini terbentuk hanya lima faktor saja yang memengaruhi keputusan belanja *online* pada toko *online* Naufal. Lima faktor yang terbentuk yaitu proses transaksi pembelian, potongan harga, kejelasan informasi, keunggulan produk dan keunggulan pelayanan. Jadi kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor proses transaksi pembelian, potongan harga, kejelasan informasi, keunggulan produk dan keunggulan pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk belanja *online*. Adapun faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan belanja *online* pada toko *online* Naufal yaitu pada faktor keunggulan produk.

Kata kunci : *internet*, pemasaran *online*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, belanja *online*

SUMMARY

Exploration Of *Online* Marketing Factors Influencing The Decision To Consumers In *Online* Shopping At Naufal Bag Collection; Nia Purwanti; 110810201006; 2015; 101 page; Management. Faculty of Economic. University of Jember.

Selection of the media in implementing marketing communication is crucial to the success of marketing. Marketing through online media by using the Internet network are rampant in society and businessmen talking. Along with the development of marketing media is sparking many online stores stood network utilizing the Internet, one of which is an online store Naufal Bag Collection, based in Banyuwangi. Online consumers often do not know, pay attention and consider what things should be done before doing online shopping. It was important to avoid all sorts of problems and complaints on goods that will be received later.

This research aimed to find out what factors alone and the most dominant influence purchasing decisions online. Data obtained with questionnaires and interviews to respondents. This research population are all consumers Naufal and sampling using purposive sampling method with certain criteria which berjumlah 125 respondents. The analytical method used is descriptive statistical analysis and will continue on factor analysis with the approach exploration. Factor analysis was used to search and find any factors that will influence the decision of consumers in online shopping at Naufal Bag Collection.

Results from this research formed just five factors are influencing the decision online shopping at the online store Naufal. Five factors formed is the process of purchase transaction, rebate, clarity of information, product excellence, and service excellence. So the conclusions of this research indicate that factors the process of purchase transaction, rebate, clarity of information, product excellence, and service excellence to influence the consumers decision online shopping. The factors most dominant influence on the decision online shopping at the online store Naufal is on product excellence factors.

Keywords: *internet, online marketing, consumer behavior, purchasing decisions, online shopping*

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah tercurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Eksplorasi Faktor – Faktor *Online Marketing* yang memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online* pada Naufal Bag Collection”. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si dan Drs. Sriono, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Terimakasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
5. Drs. Ketut Indraningrat. M.Si, Prof. Dr. Raden Andi Sularso. MSM, dan Drs. Agus Priyono. M.M selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini jauh lebih baik dari sebelumnya. Terima kasih atas ilmu yang diujikan saat sidang skripsi dan pendadaran, dimana hari itu adalah hari bersejarah yang sangat amat berkesan.
6. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf

administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan dan membantu dalam proses akademik.

7. Kementerian Dinas Pendidikan dan Kebudayaan yang sudah mengeluarkan program beasiswa BIDIKMISI. Tanpa beasiswa ini, saya tidak akan bisa melanjutkan ke perguruan tinggi di Universitas Jember.
8. Ibunda dan Ayahanda tercinta dan seluruh keluarga besarku di Banyuwangi. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan. Kalianlah tenaga dan pikiranku sehingga skripsi dan studi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen 2011 (MGT 11) dan teman-teman seperjuangan : beb isna, mbak ida, nado, rita, anik, rinda, ninik, tata, mbak tutus, mbak lina dan masih banyak teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mewarnai masa kuliah dalam sedih, duka maupun gembira serta banyak memberikan dukungan dan semangat selama ini.
10. Mbak Nanda selaku pihak toko *online* dan seluruh konsumen toko *online* pada Naufal Bag Collection. Terima kasih untuk kesediaan menjadi objek skripsi dan memberikan bantuan informasi dalam proses penelitian.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan membrikan tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 27 Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian <i>Internet</i>	8
2.1.3 Pemasaran <i>Online (Online Marketing)</i>	9
2.1.4 Toko <i>Online (Online Shop)</i>	11
2.1.4.1 Pengertian Toko <i>Online</i>	11
2.1.4.2 Belanja <i>Online</i>	13
2.1.5 Perilaku Konsumen	15
2.1.6 Pengambilan Keputusan Pembelian	18

2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6.1 Pemasaran <i>Online</i> (<i>Online Marketing</i>)	27
3.6.2 Keputusan Belanja <i>Online</i>	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian	30
3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Metode Analisis Data.....	32
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.9.2 Analisis Faktor Eksplorasi.....	33
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran umum	36
4.1.1 Sejarah Singkat Toko <i>Online</i> Naufal Bag Collection	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.2 Hasil Uji Instrumen Data	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.3.2 Analisis Faktor Eksplorasi.....	44
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Faktor Proses Transaksi Pembelian	51

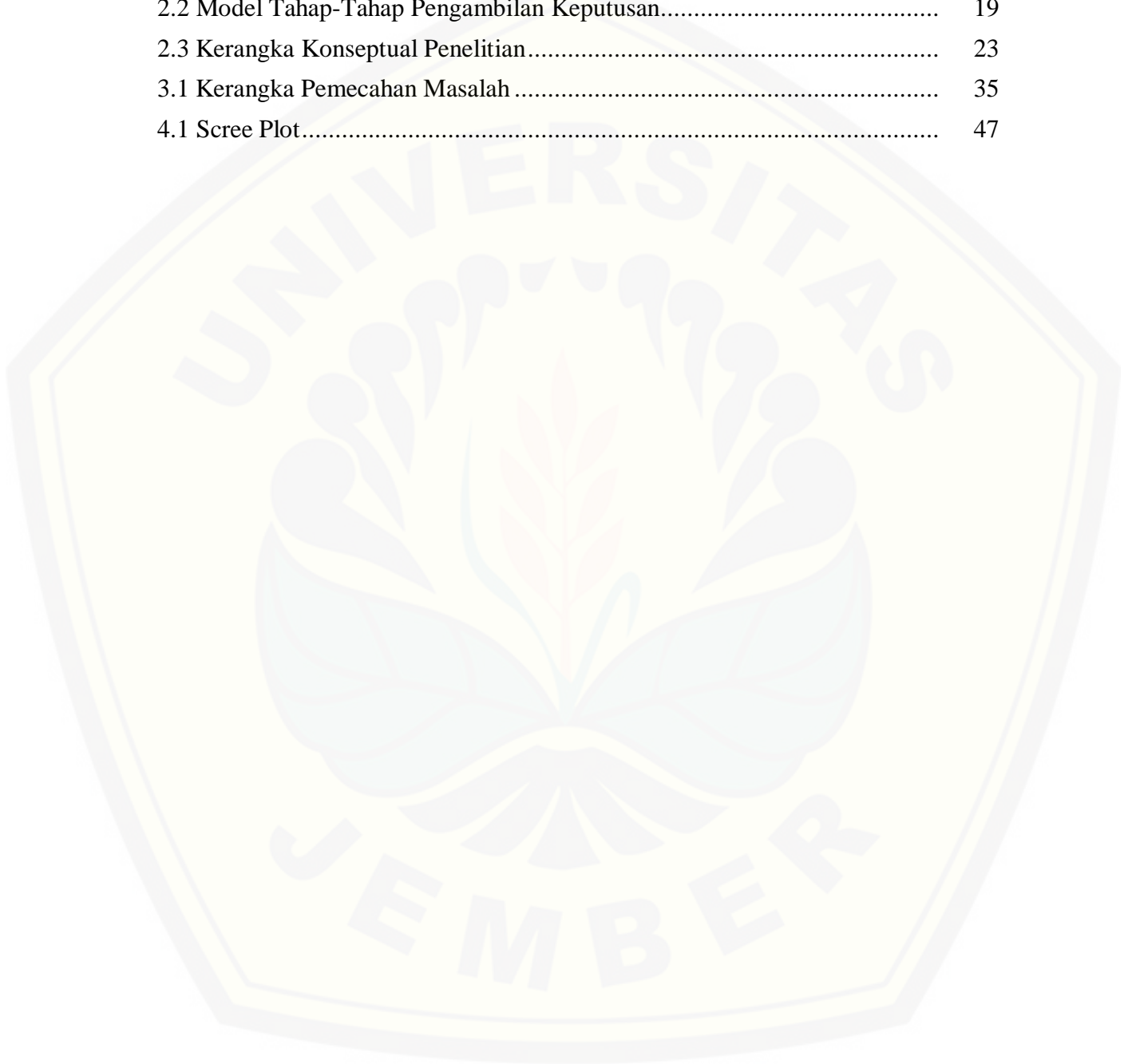
4.4.2	Faktor Potongan Harga	53
4.4.3	Faktor Kejelasan Informasi.....	54
4.4.4	Faktor Keunggulan Produk.....	55
4.4.5	Faktor Keunggulan Pelayanan.....	56
4.5	Keterbatasan Penelitian	57
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	58
1.1	Kesimpulan	58
1.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas	32
4.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.2 Umur Responden Pada Naufal Bag Collection	38
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.4 Berapa Kali Responden Belanja <i>Online</i> Pada Naufal Bag Collection ...	39
4.5 Hasil Uji Validitas Konstruk Pemasaran <i>Online</i> (X).....	41
4.6 Hasil Uji Validitas Konstruk Keputusan Belanja <i>Online</i> (Y)	41
4.7 Tingkat Hubungan Reliabilitas	42
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Pemasaran <i>Online</i> (X) dan Keputusan Belanja <i>Online</i> (Y).....	42
4.9 Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Pemasaran <i>Online</i> (X) dan Keputusan Belanja <i>Online</i> (Y).....	43
4.10 Uji Ketepatan Model (<i>KMO and Bartlett's test</i>)	44
4.11 Hasil Pengujian <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)	45
4.12 <i>Total Variance Explained</i>	46
4.13 Rotasi Faktor (<i>component Matrix</i>).....	48
4.14 <i>Rotated Component Matrix</i>	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Model Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	35
4.1 Scree Plot.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	63
2. Data Responden	66
3. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	70
4. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	76
5. Analisis Stastistik Deskriptif	82
6. Analisis Faktor Eksplorasi.....	89
7. Tabel R	99
8. Bukti Toko <i>Online</i> Naufal Bag Collection.....	100

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang maju sangat pesat menyebabkan banyaknya alternatif-alternatif untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan jaringan *internet* akan mempermudah semua aktivitas masyarakat. Hal ini menyebabkan pengguna *internet* baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang cukup pesat dan persaingan bisnis yang cukup tinggi. Dengan adanya *internet* sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi *internet*, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan *internet* sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna *internet* yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Pengguna *internet* semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya kalangan anak muda, dan kondisi seperti ini harus diimbangi oleh pemasar dengan membuat *website* dimana pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan mudah.

Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. "*Internet* adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks*" (Randal dan Latulipe, 2005). Kotler (2003, dalam Garay, 2006) menyebutkan, "*Internet* merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*)". Sebagian masyarakat telah berpendapat bahwa keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini antara lain menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman, sementara keuntungan bagi produsen antara lain dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya serta dapat membangun hubungan secara personal dan terus menerus dengan masing-masing pelanggannya.

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain” (Kotler, 2000 : 5 dalam Tjiptono, 2011). Dalam kondisi sekarang ini seiring perkembangan teknologi pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara *face to face* kepada konsumen, tetapi juga dapat dilakukan pemasaran melalui *internet* ataupun jejaring sosial lainnya. “Empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *internet* dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility*, dan keefektifan dalam beriklan” (Paul, 1996 dalam Garay, 2006). Pemasaran kepada konsumen melalui *internet* atau secara *online* memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena memungkinkan para pemasar menawarkan produk dan jasa dalam kurun waktu 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari setahun. Hal ini memungkinkan bagi produk dan jasa untuk ditawarkan secara global dengan efisien. Efisiensi biaya dimungkinkan karena tidak diperlukannya ruang penyimpanan, katalog kertas, dan tenaga penjual.

Peter dan Olson (2013) mengatakan, “pada tahun 2009 para pemasar membuktikan kemampuan mereka untuk melayani pembeli secara *online*, dan penjualan melalui *internet* terus tumbuh cepat daripada bentuk eceran lainnya. Walaupun *e-commerce* mengalami guncangan pada awal tahun 2000 yang membuat banyak analis menyatakan bahwa *trend internet* sebagai alat pemasaran terlalu berlebihan, sekarang *internet* justru dianggap sebagai elemen penting terhadap keseluruhan strategi pemasaran”.

Tandjung (2011) mengatakan bahwa, “pemasaran dan pelayanan prima tidak dapat dipisahkan, dan kedua hal tersebut saat ini dapat diakomodir oleh *internet*”. Tandjung juga menambahkan “pengguna *internet* semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya kalangan anak muda, dan kondisi seperti ini harus diimbangi oleh pemasar dengan membuat *website* 2.0, dimana pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan murah”.

Dalam pemasaran *online*, terdapat suatu anggapan bahwa konsumen berbelanja di situs hanya untuk mengumpulkan informasi mengenai produk dan layanan, namun tidak bersungguh-sungguh ingin membeli. Akan tetapi suatu penelitian terbaru menemukan bahwa dua per tiga pembeli lewat *internet*

bersungguh-sungguh melakukan pembelian secara *online*. Banyak dari mereka yang tidak pernah melakukan pembelian *online* mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap system belanja *online*. Mereka memandang belanja *online* hanya untuk orang-orang yang ber uang dan produk-produk dalam *website* merupakan barang-barang yang mewah dan mahal. Isu mengenai belanja *online* yang kurang baik akan cepat menyebar dikalangan masyarakat. Dengan kabar-kabar yang beredar mengenai belanja *online*, mereka takut untuk melakukan belanja *online* karena takut di bohongi atau di tipu (sudah transfer uang namun barang tidak di kirim), dan kemudian takut produk tidak sesuai dengan harapan. Dari hal itu lah mereka enggan untuk melakukan pembelian secara *online* padahal mereka sendiri belum pernah mencobanya.

Sebagian masyarakat yang sudah melakukan pembelian *online* mengaku dan menyampaikan bahwa mereka merasa sedikit tidak dipuaskan oleh layanan belanja *online*. Paling banyak yang terjadi adalah pada saat konsumen melakukan pembelian *online*, mereka tidak langsung menerima barang dan harus menunggu pengiriman barang tersebut. Namun saat barang datang, barang tidak sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan gambar katalog yang disediakan oleh toko *online* tersebut. Pengiriman barang juga terkadang mengalami trouble sehingga mengharuskan konsumen menunggu lama sampai berhari-hari. Transfer uang sebelum barang diterima konsumen juga akan membuat konsumen berpikir beberapa kali untuk melakukannya, namun hal itu juga tetap dilakukan oleh konsumen meskipun mereka sudah mengetahui bahwa beberapa temannya sudah pernah transfer uang pada suatu *olshop* namun barang tidak dikirim. Akan tetapi hal ini tidak merubah niat konsumen untuk melakukan belanja *online* dan semakin banyak konsumen *online* sekarang ini. Bahkan sekarang tren belanja *online* sangat di minati terutama di kalangan remaja dan anak-anak muda, tidak terkecuali oleh ibu-ibu rumah tangga.

Sekarang ini banyak toko *online* yang memanfaatkan *internet* dalam memasarkan produk dan jasanya. Dari sekian banyak toko *online* di Indonesia yang memanfaatkan *internet* ataupun jejaring sosial lainnya, salah satunya adalah toko *online* tas milik Naufal, yang dikenal dengan nama toko *online* nya

“NAUFAL BAG COLLECTION”. Naufal bag collection ini memanfaatkan media *internet* dalam memasarkan koleksi tas-tasnya. Media *internet* yang digunakan toko *online* ini adalah melalui *facebook*, *website*, dan membuat grup-grup pada *blackberry messenger*. Toko *online* Naufal ini sudah mempunyai banyak konsumen dan pelanggan. Dengan banyaknya konsumen dan pelanggan yang telah diraih oleh toko *online* Naufal ini, tentunya banyak hal yang telah dilakukan oleh toko *online* Naufal ini sehingga dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection tersebut.

Toko *online* Naufal memiliki kelebihan tersendiri sebagai toko *online*. Selain harganya yang relatif murah, konsumen juga dengan mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen. Koleksi tas pada toko Naufal ini sangat banyak variasi model dan warnanya, serta bahan juga dijamin tidak mengecewakan konsumen. Keterangan produk pada gambar akan lebih detail, karena kebanyakan toko *online* juga masih tidak mencantumkan keterangan produk dengan detail. Pelayanan oleh produsen kepada konsumen juga sangat memuaskan dengan cara berbicara yang halus dan sopan, kemudian ramah pada setiap konsumen *online*. Peneliti berpendapat bahwa toko *online* milik Naufal ini dapat dipercaya dan aman untuk konsumen yang melakukan transaksi pembelian, karena peneliti juga salah satu pelanggan dari toko *online* Naufal ini. Belanja *online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Sebagian dari pengguna *internet* Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. *Trend* belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*.

Seseorang sebelum melakukan belanja *online*, harus mengetahui dan memahami proses keputusan belanja *online*. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau Toko *Online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat

dari produk yang dibeli terutama mengenai harga dan kualitas produk *online* tersebut. Konsumen yang telah melakukan pembelian *online* atau belanja *online* sudah pasti mereka percaya akan kualitas pada toko Naufal Bag Collection. Tampaknya, meningkatnya pengamanan transaksi melalui jaringan *internet* berhasil meredakan kecemasan sebagian besar pembeli *online*. Saat ini sudah banyak yang melakukan pembelian secara *online* karena di awal pembelian *online* mereka sudah dimanjakan dengan produk yang bagus, murah, dan mudah di dapatkan. Banyak hal-hal yang mendorong masyarakat melakukan belanja *online*, karena belanja *online* juga membutuhkan strategi ataupun sesuatu yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*, terdapat faktor-faktor yang harus dipahami dan diperhatikan agar dapat memaksimalkan informasi dan fasilitas saat belanja *online*. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena-fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Eksplorasi Faktor-Faktor *Online Marketing* yang memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online* pada Naufal Bag Collection”. Peneliti mengambil judul ini karena peneliti ingin mengeksplor faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dan yang lebih dominan pengaruhnya dalam keputusan konsumen pada saat memutuskan membeli atau belanja *online* di toko *online* Naufal Bag Collection.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. faktor-faktor *online marketing* apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
2. faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor *online marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*
2. untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain bagi akademis, perusahaan dan peneliti sendiri.

1. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi manajemen dan sebagai bahan referensi apabila terdapat objek penelitian yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan penambahan informasi terhadap pihak toko *online* khususnya pada minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk memahami dan mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta dapat digunakan sebagai pengalaman maupun tambahan ilmu dibidang pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Dengan adanya persaingan pada pemasaran yang semakin ketat, suatu perusahaan harus dapat memahami dan mengerti akan kebutuhan atau tuntutan para konsumen yang sangat beragam saat ini. Hal ini akan berpengaruh pula pada perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu perusahaan harus memutuskan segmen pasar dan target perusahaan sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen.

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Kotler, 1997 : 13).

Brech (1954 dalam Tjiptono, 2011) mengatakan, “pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba”.

Sedangkan menurut Baker (1975 dalam Tjiptono, 2011) mengatakan bahwa, “pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan”.

Dari uraian diatas mengenai definisi pemasaran dari berbagai ilmuwan, dapat disimpulkan secara umum bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan atau aktivitas yang meliputi merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan untuk pemenuhan permintaan konsumen agar dapat saling memuaskan antara penjual ataupun pembeli dan perusahaan bertujuan ingin memperoleh laba dari kegiatan pemasaran tersebut. Konsep pemasaran itu sendiri berorientasi pada kepuasan pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli ulang produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen serta membeikan kepuasan pada konsumen tersebut. Oleh karena itu, suatu proses kegiatan pemasaran juga berkaitan erat dengan pemenuhan permintaan suatu konsumen, dengan kata lain bahwa apabila tidak ada permintaan konsumen maka juga tidak akan ada proses kegiatan pemasaran.

Perusahaan membuat perubahan untuk melayani konsumen dengan lebih baik karena tiga alasan. Alasan utama yang pertama adalah sukses yang secara dramatis dengan cara menyediakan produk bernilai tinggi untuk konsumen, sehingga membuat perusahaan lain mengikuti langkah mereka. Alasan utama yang kedua adalah untuk memindahkan fokus kepada konsumen, sehingga terjadi peningkatan dramatis dalam penelitian terhadap konsumen dan pemasaran. Alasan yang ketiga adalah untuk meningkatkan penekanan terhadap konsumen, sehingga berkembangnya *internet* sebagai alat pemasaran.

2.1.2 Pengertian *Internet*

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini memaksa masyarakat sebagai calon pengguna teknologi tersebut untuk mengenal dan memahami apa arti dari kata *internet*. “*Internet* adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks*” (Randal dan Latulipe, 2005).

Kotler (2003 dalam Garay, 2006) menyebutkan, “*internet* merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*)”.

“Terdapat empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *internet* dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility*, dan keefektifan dalam beriklan” (Paul, 1996 dalam Garay, 2006).

Secara umum dapat diartikan bahwa *internet* merupakan suatu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan aktivitas ataupun pekerjaan secara *online*. Selain itu, dengan menggunakan jasa *internet* kita juga dapat mengetahui informasi diseluruh dunia yang ingin kita ketahui hanya dengan mengetik kata kunci di kolom yang sudah disediakan pada *internet* seperti google, *website*, dan lainnya. Hal ini dilakukan hanya dengan duduk santai didepan

komputer, laptop, handphone yang sistemnya mendukung ataupun dengan teknologi-teknologi lainnya.

Belch (2001) dan Kotler, et al (2004) (dalam Tjiptono 2011) menyatakan, “terdapat keunggulan dan kelemahan dalam pemanfaatan media *internet* dan media interaktif. Keunggulannya adalah pemakai menyeleksi informasi produk, perhatian dan keterlibatan pemakaian tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan *direct selling*, dan platform pesan fleksibel. Sedangkan kelemahannya adalah kapabilitas terbatas, websnarl (*crowded acces*), keterbatasan teknologi, kesulitan dalam hal pengukuran yang sah, dan *reach* terbatas”.

Sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan jasa *internet* sebagai media transaksi jual beli dan melakukan pemasaran dengan membuat *website*, blog dan sebagainya. *Internet* suatu media yang sangat mudah untuk dioperasikan, bahkan anak kecil pun sekarang sudah mahir dalam menggunakan *internet*.

2.1.3 Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran *online* adalah suatu kegiatan memasarkan barang dan jasa melalui media *online* dengan menggunakan jaringan *internet*. Pemasaran yang seperti ini akan lebih mempermudah konsumen menjelajah informasi mengenai produk-produk yang dijual secara *online* selama 24 jam. Bagi pemasar itu sendiri, hal ini akan lebih mengemat waktu dan biaya pemasaran dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Pemasaran *online* akan lebih cepat berkembang dari berbagai media, ini dilihat dari kuantitas akses, respon, dan efisiensi media *internet* yang menciptakan segudang akses informasi yang kita inginkan. Kemudahan ini tidak akan mudah atau bahkan tidak dapat ditandingi oleh media tradisional (kios).

Online marketing atau *internet marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis *web*, kita kenal dengan istilah *web advertising* atau *web marketing*. Semua aktivitas yang akan dilakukan pada *online marketing* ini harus menggunakan jaringan *internet*. Pemasaran melalui jaringan *internet* ini sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan teknologi yang semakin canggih dan hal ini juga akan meningkatkan suatu persaingan yang sangat kuat dalam dunia pemasaran.

Sulianta (2014 : 23) mengatakan, “istilah *online marketing* atau *internet marketing*, *internet advertising*, *e-marketing*, adalah pemasaran produk atau layanan melalui *internet* yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimalisasi *budget* atau biaya dan menjangkau distribusi informasi global”.

Menurut Kotler (2001 : 256), “pemasaran *online* atau *online marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik”.

Sedangkan menurut Chaffey (2000) menyatakan bahwa “pemasaran *internet* atau pemasaran berbasis *internet* bisa diartikan sebagai penggunaan *internet* dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern”. Teknologi ini termasuk media *internet* dan media digital lain seperti cable dan satelit bersamaan dengan *hardware* dan *software* yang memungkinkan pengoperasian dan penggunaannya.

Susanto et al (2004 : 133), sebagai media digital untuk aktivitas pemasaran, *internet* mempunyai perbedaan dari banyak media pemasaran lainnya, yaitu :

1. *Internet* lebih cenderung sebagai media untuk menarik konsumen daripada pendorong. Artinya, bahwa dalam *internet* konsumenlah yang harus mempunyai inisiatif mencari informasi bukan menunggu perusahaan untuk mendorong atau memberikan informasi kepada konsumen.
2. *Internet* merupakan media digital yang memungkinkan seseorang untuk melakukan interaksi secara langsung (produsen dengan konsumen) dan cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen.
3. *Internet* memberikan kesempatan potensial bagi komunikasi individu ke individu atau kelompok ke kelompok daripada komunikasi individu ke kelompok yang sering digunakan dalam pemasaran tradisional. Dengan kata lain, *internet* menawarkan komunikasi dua arah, sedangkan pemasaran tradisional hanya memberikan komunikasi satu arah dimana konsumen cenderung pasif.
4. Melalui *internet*, perusahaan atau produsen dapat mengajak pengunjung (calon konsumen) kedalam sebuah dialog/interaksi langsung.

5. *Internet* juga memungkinkan terjadinya perubahan saluran distribusi dan lokasi pasar. Hambatan keluar masuk dalam lingkungan media *internet* ini sangat rendah.

Pemasaran melalui media *online* ini dapat dilakukan dengan membuat suatu sarana atau ruang untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli *online* tersebut. Sarana tersebut misalnya dengan membuat *website*, membuat grup pada *smartphone* yang sekarang ini juga lagi diperbincangkan oleh banyak orang terutama bagi para remaja, membuat blog, atau bisa juga menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan jenis jejaring sosial lainnya yang menggunakan jaringan *internet*. Pemasaran *online* sangat di minati oleh banyak orang di berbagai kalangan, terutama pemasaran *online* melalui *smartphone* seperti *Blackberry* yang mengandalkan aplikasinya yaitu *BBM (Blackberry Messenger)* dan *handphone-handphone smartphone* lainnya yang tentunya juga didukung oleh jaringan *internet*.

Kertajaya dan Darwin (2010) menyatakan bahwa, “*mobile device* memang telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dan produsen untuk melakukan transaksi jual beli hingga transaksi pembayaran. Semua aktivitas dapat dilakukan secara *online* dengan beberapa pencetan tombol, sebuah kemudahan yang akan mendapat banyak apresiasi oleh pelanggan *online*”. Kertajaya dan Darwin juga menambahkan, “menggunakan teknologi *online* yang terintegrasi dengan *mobile device* menjadikan dunia dalam genggam tangan pelanggan bukan lagi suatu impian”.

Dari uraian di atas, teknologi sekarang ini dapat dikatakan sudah memfasilitasi informasi dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan lebih cepat. Dengan hitungan detik aja informasi dengan berbagai bentuk seperti gambar, video, suara, tulisan dapat dikirim ke berbagai tempat diseluruh dunia apabila terdapat koneksi ke *internet* ataupun melalui *handphone* yang didukung fitur tertentu.

2.1.4 Toko *Online (Online Shop)*

a. Pengertian *Online Shop*

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, banyak berdiri perusahaan *online* atau toko *online* di dunia. Toko *online* atau

online shop atau dapat disingkat menjadi *olshop* ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian melalui media *online* hanya dengan duduk santai di rumah dan kapan saja konsumen ingin berbelanja, namun terlebih dahulu konsumen akan melihat informasi yang disediakan produsen *online* kemudian konsumen dapat memilih dan membandingkan toko *online* yang satu dengan yang lainnya dari segi harga, kualitas produk, kepercayaan dengan toko *online* tersebut dan sebagainya.

Online shop adalah sebuah tempat untuk konsumen dapat membeli atau hanya sekedar melihat-lihat produk atau informasi yang ditawarkan dalam toko *online* tersebut dan membutuhkan koneksi ke *internet* untuk dapat mengaksesnya. Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer atau di depan gadget smartphone mereka.

Menurut Salim (2010), “bisnis *online* adalah segala upaya yang kita lakukan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan jaringan *internet* untuk memasarkan dan menjual produk dan jasa kita”.

Berkembangnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di *internet* yang banyak menumbuhkan apresiasi dan membidik remaja sebagai konsumen onlinenya. Konsumen *online* banyak dari para remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa/i. Sudah banyak dijumpai di sekitar lingkungan kita, mereka para remaja terutama kalangan mahasiswa dan mahasiswi lebih memilih untuk menjalankan bisnis *online* dengan gadgetnya masing-masing yang sudah canggih.

Sebagian dari mereka berpendapat bahwa dengan menjalankan bisnis *online*, mereka bisa mendapatkan keuntungan yang lumayan apabila penjualannya cukup banyak. Bisnis *online* ini juga sangat mudah untuk dijalankan terutama oleh mahasiswi. Hal inilah yang membuat para remaja tertarik untuk menjalankannya di tengah-tengah kesibukan mereka.

b. Belanja *Online* (*Online Shopping*)

Berdirinya banyak toko *online* akan menumbuhkan dan mendorong terjadinya transaksi pembelian atau disebut dengan belanja *online*. Belanja *online* dapat dikatakan terjadinya suatu transaksi pembelian *online* barang atau jasa melalui *internet*. Cara belanja melalui media *internet* ini sangat marak dibicarakan karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh toko *online* sangat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Belanja *online* tidak serumit belanja *offline*. Dalam proses transaksinya, konsumen tidak perlu keluar rumah menuju toko atau supermarket untuk membeli produk yang diinginkan, konsumen hanya membutuhkan akses *internet* menggunakan komputer ataupun handphone untuk dapat menjelajahi dunia dan memenuhi kebutuhannya.

“Belanja *online* atau belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media *internet*. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Belanja *online* ini adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen” (www.wikipedia.com).

“Penggunaan layanan pembelian melalui *internet* (*online shopping*) di indonesia juga meningkat sangat drastis. Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh nielsen company, hampir 70% pengguna *internet* di indonesia yang berpartisipasi dalam survey global *online* pada maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja *online* dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*. Hal ini menguatkan hasil survei *nielsen global online* pada 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna *internet* di indonesia pernah belanja *online* setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna *internet*” (Wijaya, 2008).

Kotler & Amstrong (2001) menyatakan, “keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko serta konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja”.

Belanja *online* sangat banyak di minati oleh semua kalangan laki-laki maupun perempuan, anak-anak remaja sampai mahasiswa, dan bahkan orang-orang dengan pendapatan menengah ke bawah sekalipun bisa belanja *online*.

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Manfaat *online shopping* bagi pemasar adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka (Ollie, 2008).

2.1.5 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami sebuah perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen akan menentukan bagaimana seseorang untuk memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap barang dan jasa. Konsumen memiliki banyak keragaman perilaku yang menarik untuk dipelajari. Konsumen akan sangat mempertimbangkan hal-hal yang di butuhkan untuk membentuk suatu keputusan demi mengalokasikan sumber daya yang di milikinya (waktu, tenaga, uang dan usaha). Perilaku konsumen dengan respon yang cepat terhadap produk dan jasa sangat dibutuhkan oleh suatu produsen dan sangat membantu berjalannya proses penjualan *online*.

Kotler dan Keller (2008) mengatakan, “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

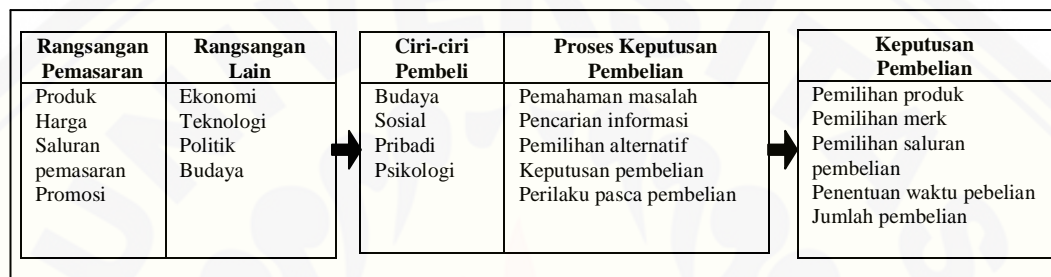
Peter dan Olson (2013 : 6) menyebutkan bahwa, “*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Tjiptono (2011 : 49) menyebutkan, “terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep

pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen”.

Semakin banyak pengetahuan terhadap interaksi konsumen, pemasar dapat mengetahui target pemasaran terhadap konsumen, masyarakat luas, dan pemasar juga akan semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka.

Kotler (2008 : 226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008 : 25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

c. Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor di atas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor emosional pada konsumen juga sangat penting peranannya dalam pengambilan sebuah keputusan.

Sebagian orang menganggap bahwa emosi itu identik dengan marah. Namun emosi pengertiannya lebih luas dari pada hanya kata marah. Selain marah, emosi juga berarti emosi duka cita (*distress*), rasa nikmat (*delight*), rasa takut (*fear*), gembira (*elation*), suka cita (*joy*), iri hati (*jealous*), benci (*hate*), terkejut (*schock*) dan sebagainya. Jadi, macamnya emosi adalah sama dengan macamnya perasaan yang telah meningkat pada taraf tertentu.

Forgas (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan, “bahwa dalam batas tertentu, *mood* mempengaruhi apa yang dipelajari dan dihafalkan orang dan cara mereka menangani informasi. Semakin lama kita memikirkan suatu masalah, semakin mungkin kita membuat kesimpulan yang cenderung emosional”.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. “Nilai sosial dan emosional tersebut mencakup *sensory enjoyment, attainment of desired mood states, achievement of social goals, dan self concept fulfillment*” (Sheth, et al, 1999 dalam Tjiptono, 2011). Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif (seperti meningkatnya rasa percaya diri karena memakai jas eksklusif dan parfum terkenal) maupun emosi negatif (seperti rasa takut saat nonton film horor atau naik roller-coaster) dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

“Emosi dapat diartikan sebagai *“consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with appraised meaning of both”* (Sheth, et al., 1999 dalam Tjiptono, 2011). Dari definisi ini terlihat bahwa emosi terdiri atas tiga komponen, yaitu fisiologis, behavioral dan

kognitif. Respon fisiologis dalam emosi adalah bentuk reaksi tubuh terhadap kondisi perasaan seseorang baik terhadap orang lain maupun kejadian di sekitar, misalnya tertawa dan menangis. Behavioral merupakan salah aliran psikologi yang memandang individu hanya dari sisi fenomena jasmaniah, dan mengabaikan aspek-aspek mental. Dengan kata lain, sifat behaviorisme tidak mengakui adanya kecerdasan, bakat, minat dan perasaan individu dalam suatu belajar. Sedangkan istilah kognitif mencakup semua bentuk pengenalan yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan masalah pemahaman, memperhatikan, memberikan, menyangka, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berpikir dan keyakinan.

Dengan demikian, faktor emosional tidak boleh diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pemahaman mengenai sisi rasional dan emosional konsumen dapat memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan.

2.1.6 Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Sebuah keputusan sangat diperlukan untuk berbagai hal, salah satunya yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam belanja *online*. Pengambilan keputusan seseorang diperoleh dari mempertimbangan dua atau lebih alternatif yang ada dan berbagai informasi yang telah konsumen dapatkan.

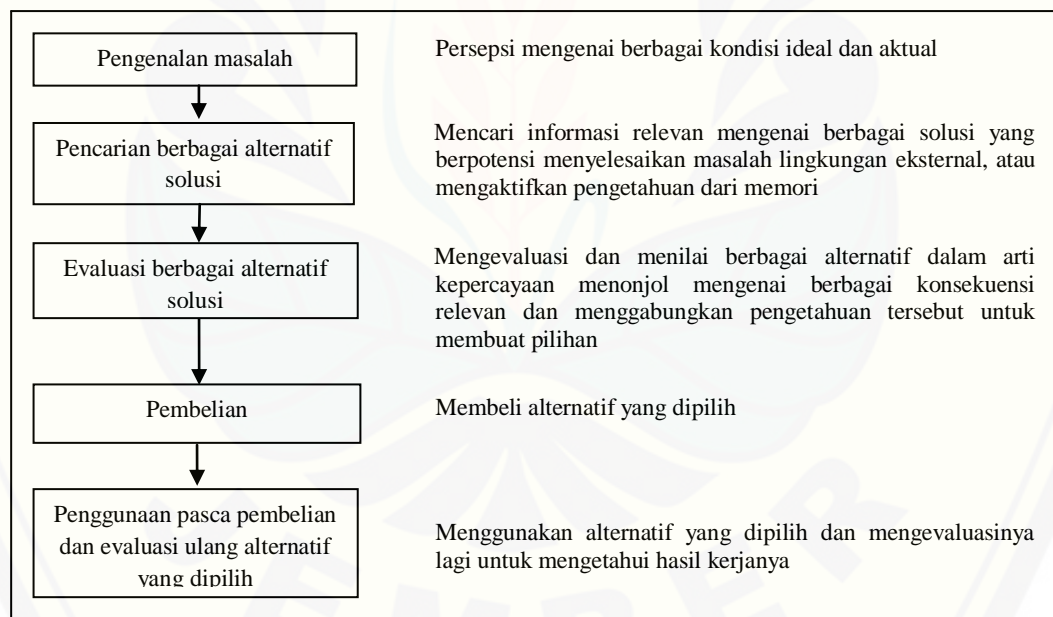
Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian harus memahami informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Konsumen harus dapat memperhatikan pemilihan informasi yang dapat ditafsirkan atau yang harus diabaikan. Pemahaman di sini yaitu mengenai cara konsumen dalam menentukan arti subjektif informasi yang akan menciptakan kepercayaan pada suatu produk.

Marsden dan Littler (1998 dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa, “proses pembuatan keputusan pembelian adalah lebih menekankan pada aspek mekanisme pemrosesan informasi, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, mengakses kembali, dan menggunakan informasi”.

Peter dan Olson (2013 : 162) menyatakan bahwa, “suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan alternatif dan berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Peter dan Olson juga menyebutkan bahwa pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka”.

Kotler (1997) menyebutkan bahwa, “keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

Peter dan Olson (2013 : 165) mengatakan terdapat lima tahap atau subproses pokok penyelesaian masalah dalam pengambilan keputusan :



Sumber : Peter dan Olson (2013)

Gambar 2.2 Model Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Kotler (2001 : 246) menyebutkan terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian :

1. Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide kepada orang lain untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

2. Pemberi pengaruh : seseorang yang memiliki pandangan atau pendapatnya mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : seseorang yang telah mendapatkan masukan ide dan pengaruh pendapat orang lain untuk memutuskan mengambil keputusan, apakah membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana membelinya.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : seseorang yang menggunakan dan mengonsumsi barang dan jasa yang telah dibeli tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

a. Suhartini, (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi motif belanja secara *online* di komunitas kaskus semarang. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah komunitas kaskus di Semarang, sehingga populasi dari penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di komunitas kaskus Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Variabel yang digunakan meliputi pengetahuan teknologi *internet* (X1) kepercayaan konsumen (X2) kualitas *website* (X3) kualitas produk (X4) dan motif belanja *online* (Y). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi *internet*, kepercayaan konsumen dan kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap motif belanja *online*, sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap motif belanja *online*.

b. Daniar Lingga Arum, (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas *website* terhadap sikap pelanggan yang nantinya berdampak pada minat beli konsumen di toko *online* “My Sorella”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan *online shopping* produk dari toko *online* My Sorella (akhir tahun 2010 sampai awal tahun 2012). Dalam

penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kualitas *website* (X2), sikap pelanggan (Y1) dan minat beli konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* ” My Sorella”.

c. Rifqi Nugroho Adi, (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan system pre order secara *online* pada *online shop* Chopper Jersey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada *online shop* Chopper Jersey. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling* disertai kriteria – kriteria responden tertentu. Maka dihasilkan responden sebanyak 200 responden. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), kemenarikan *posting messages* (X2), kepercayaan (X3), reputasi (X4) dan minat beli (X5). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online* terhadap *online shop* Chopper Jersey (Y). Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*structural equation metode*) dan dilanjutkan pada analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, reputasi dan minat beli berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada Toko *Online* “Chopper Jersey”.

d. Mujiyana Ingge Elissa, (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via *internet* pada toko *online*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* yang ada. Sampel data menggunakan jumlah responden sebanyak 150 orang. Variabel yang digunakan adalah periklanan *internet* (X1), pemasaran email (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi

analisis berganda kemudian melalui tahapan permodelan dan analisis persamaan structural atau yang disebut dengan SEM (*structural equation modeling*). Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa periklanan *internet*, pemasaran email dan kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko *online*.

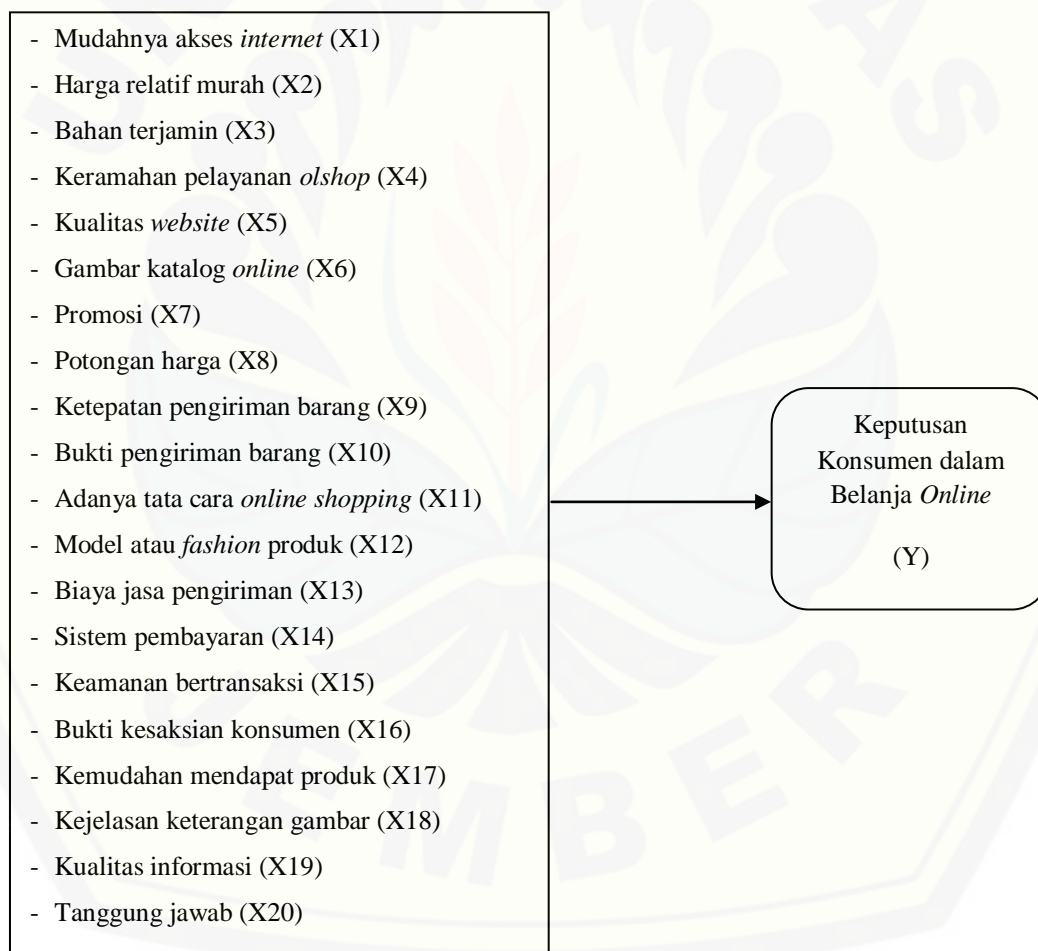
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Suhartini (2011)	Pengetahuan teknologi <i>internet</i> (X1) Kepercayaan Kon-sumen (X2) Kualitas <i>website</i> (X3) kualitas produk (X4) dan motif belanja <i>online</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengetahuan teknologi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap motif belanja <i>online</i> , namun kualitas produk berpengaruh negatif terhadap motif belanja <i>online</i> .
2	Daniar Lingga Arum (2013)	Kepercayaan (X1), Kualitas <i>Website</i> (X2), Sikap Pelanggan (Y1) dan Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko <i>Online</i> "My Sorella".
3	Rifqi Nugroho Adi (2013)	Harga (X1) Kemeranian <i>posting messages</i> (X2) Kepercayaan (X3) Reputasi (X4) Minat beli (X5) Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	Analisis SEM (structural equeston metode) dan Analsis Faktor Konfirmatori	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, kemenarikan <i>posting messages</i> , kepercayaan, reputasi dan minat beli berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> "Chopper Jersey".
4	Mujiana Igge Elissa (2013)	Periklanan <i>internet</i> (X1) Pemasaran <i>email</i> (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis SEM (structural equeston metode)	Variabel periklanan <i>internet</i> , pemasaran <i>email</i> dan kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> .

Sumber : Berbagai rujukan

2.3 Kerangka Konseptual

Toko *online* “Naufal Bag Collection” ini mempunyai banyak konsumen dan pelanggan, peneliti menjadi salah satu pelanggannya. Dari pengamatan pada sekian banyak konsumen, peneliti menemukan banyak perihal yang menjadi kelebihan di toko *online* ini. Beberapa kelebihan tersebut kemudian dianalisis menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit namun mencakup dari semua kelebihan itu sendiri. Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti menyajikan kerangka konseptual yang menggambarkan alur dari penelitian ini.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan : Kerangka konseptual penelitian ini dianalisis menggunakan analisis eksplorasi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan gambaran umum yang terinci tentang komponen penelitian. Sehingga dengan adanya rancangan penelitian, peneliti dapat menjadikannya sebagai petunjuk dalam penelitian tersebut. Arikunto (2006 : 12) berpendapat bahwa, “rancangan penelitian merupakan suatu ulasan dan rencana kegiatan untuk memecahkan suatu masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian”.

Jenis penelitian merupakan penegasan tentang kategori penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana variabel-variabel mempengaruhi keputusan konsumen dan peneliti juga ingin mengeksplor lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian eksplorasi (*exploratory research*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pengetahuan baru yang sebelumnya belum ada.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan pembahasan yang menjadi generalisasi hasil penelitian. Arikunto (2006 : 134) menyebutkan bahwa, “yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian yang dilakukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *online shop* pada Naufal Bag Collection.

Karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan belanja *online* pada *online shop* Naufal Bag Collection, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi sebagai unit analisis. Arikunto (2006 : 131) mengartikan, “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. “Metode *purposive*

sampling adalah melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan” (Sugiyono, 2008 : 122)..

Adapun syarat-syarat atau kriteria dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, diantaranya yaitu :

- a. Konsumen dengan usia 15 tahun ke atas.

Konsumen *online shop* yang dipilih sebagai responden adalah mereka yang usia 15 tahun ke atas. Memilih responden usia 15 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa pemahaman dunia *internet* sekarang ini telah tersebar luas bahkan diusia 15 tahun dan tentunya dengan pertimbangan mereka memahami *dunia fashion* serta mengerti cara melakukan pembelian *online* dengan baik.

- b. Konsumen yang telah melakukan belanja *online* secara aktif minimal tiga kali.

Konsumen yang telah melakukan belanja *online* secara aktif berturut-turut selama tiga kali sudah dapat dijadikan kriteria responden dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau *representative*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (dalam Sekaran, 2006 : 253) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dan juga pendapat Ferdinand (2006) yang mengatakan, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini terdapat 23 indikator maka jumlah sampel minimum $23 \times 5 = 115$ responden, maksimum $23 \times 10 = 230$ responden. Peneliti mengambil jumlah sampel interval antara jumlah minimum dan maksimum yaitu 125 responden. Hal ini dikarenakan untuk menghindari apabila mengambil jumlah sampel minimum terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi syarat kriteria dan tidak mengambil sampel maksimum karena sampel yang terlalu banyak juga belum tentu bagus hasilnya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data harus menggambarkan secara jelas apakah penelitian menggunakan data primer atau sekunder. Peneliti juga harus menyebutkan dengan jelas bentuk data penelitian tersebut. Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data adalah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik benda maupun orang. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen dan pelanggan atau responden dengan melalui kuesioner dan wawancara pada pemilik *online shop* dan beberapa responden terpilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti dokumen, artikel, *internet*, buku, jurnal, dll.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik dan perolehan data adalah uraian yang menjelaskan cara dan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari dua cara, yaitu :

a. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner bersifat *online* maupun *offline* yang berisi pertanyaan dan pernyataan kepada responden tentang semua variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada pemilik *online shop* dan beberapa responden terpilih untuk mengetahui alasan responden tentang jawaban yang telah responden berikan kepada peneliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel penelitian harus mengungkapkan variabel-variabel yang penelitian yang akan di teliti. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) dapat juga disebut dengan variabel eksogen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang kemungkinan mempengaruhi variabel terikat, yang diberi simbol X pada kerangka konseptual.

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) dapat juga disebut dengan variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel-variabel bebas (*independent*). Variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas, yang diberi simbol Y pada kerangka konseptual.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini harus secara eksplisit mendefinisikan variabel-variabel penelitian yang akan di analisis. Definisi operasional variabel adalah uraian terbatas pada setiap istilah atau frasa kunci yang digunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Pemasaran *Online* (*Online Marketing*) (X)

Sulianta (2014 : 23) mengatakan, “istilah *online marketing* atau *nternet marketing*, *internet advertising*, *e-marketing*, adalah pemasaran produk atau layanan melalui *internet* yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimalisasi budget atau biaya dan menjangkau distribusi informasi global”.

Adapun indikator-indikator pada *online marketing* sebagai berikut :

- Mudahnya akses *internet* (X1) : Dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses *internet*, sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen melalui *internet*.
- Harga relatif murah (X2) : Dimana harga produk relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan toko *online* lainnya.
- Bahan terjamin (X3) : Produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang bagus serta sesuai dengan selera konsumen.
- Keramahan pelayanan *olshop* (X4) : Pemilik atau produsen *olshop* selalu menanggapi dan merespon dengan ramah pada setiap konsumen.
- Kualitas *website* (X5) : Selalu *up to date* pada *website* toko *online* tersebut sehingga konsumen tidak akan bingung lagi apabila hendak melakukan belanja *online*.
- Gambar katalog *online* (X6) : Gambar atau foto produk pada katalog harus menarik para konsumen.
- Promosi (X7) : Suatu usaha yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- Potongan harga (X8) : Potongan harga akan diperoleh oleh konsumen pada saat keadaan tertentu, yaitu pembelian melebihi atau diatas jumlah minimal.
- Ketepatan pengiriman barang (X9) : Ketepatan konsumen dalam menerima barang yang dibelinya melalui *online shop* tersebut.
- Bukti pengiriman barang (X10) : Bukti pengiriman ini adalah bukti pengiriman produk ke konsumen, bukti berupa nomer resi pengiriman.
- Adanya tata cara *online shopping* (X11) : *Olshop* yang baik akan mencantumkan aturan dan tata cara pada saat calon konsumen akan melakukan pembelian.
- Model atau *fashion* produk (X12) : Model dan desain produk sangat bervariasi dan selalu mengikuti trend masa kini.
- Biaya jasa pengiriman (X13) : Biaya jasa pengiriman barang oleh jasa paket yang sudah terjalin kersama dengan *olshop* tersebut.

- Sistem pembayaran (X14) : sistem pembayaran yang sangat mudah hanya dengan mentransfer uang ke rekening *olshop*, barang siap dikirim.
- Keamanan bertransaksi (X15) : Konsumen merasa aman dengan melakukan transaksi *online*, karena *olshop* tersebut sudah terpercaya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pemesanan barang pada *olshop* tersebut.
- Bukti kesaksian konsumen (X16) : Bukti testimoni ini diperoleh dari percakapan maupun *chatting* yang difoto antara konsumen dan produsen mengenai komentar barang-barang yang sudah diterima konsumen.
- Kemudahan mendapat produk (X17) : Yang dimaksud kemudahan dalam mendapatkan produk adalah konsumen tidak perlu berjalan menuju toko-toko untuk memperoleh produk tersebut, melainkan hanya duduk santai dirumah dan yang pasti konsumen memiliki koneksi *internet*.
- Kejelasan keterangan gambar (X18) : Dengan adanya keterangan yang jelas pada gambar, maka kecil kemungkinan bahwa konsumen akan komplain mengenai barang yang sudah diterima.
- Kualitas informasi (X19) : Kualitas informasi yang akurat akan sangat penting dalam sebuah *olshop* agar dapat menarik konsumennya.
- Tanggung jawab (X20) : Setiap pemilik atau produsen *olshop* akan senantiasa bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. Menyangkut diantaranya mengenai komplain konsumen, ketidaktepatan pengiriman barang, cacat barang, dan sebagainya.

b. Keputusan belanja *online* oleh konsumen (Y)

Peter dan Olson (2013 : 162) menyatakan bahwa, “suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan alternatif”. Keputusan untuk melakukan belanja *online* ini tentunya telah mempertimbangkan dan memilih dari banyak alternatif pilihan yang ada. Terdapat indikator dalam keputusan belanja *online*, yaitu :

- Puas atas keputusan : Menunjukkan konsumen puas atas keputusan yang diukur dari evaluasi responden setelah melakukan belanja *online*.

- Cepat memutuskan : Konsumen cepat memutuskan untuk melakukan pembelian *online*.
- Yakin keputusan tepat : Menunjukkan bahwa konsumen yakin keputusan tepat dalam melakukan pembelian *online*, dimana tidak ada kondisi emosional dalam melakukannya.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2008 : 8). Penelitian ini menggunakan lima kategori dengan susunan sebagai berikut :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
- b. TS (Tidak Setuju) = skor 2
- c. N (Netral) = skor 3
- d. S (Setuju) = skor 4
- e. SS (Sangat Setuju) = skor 5

Skala pengukuran ini akan digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang ditanyakan dengan skor 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS), skor tidak setuju (ST), skor 3 netral (N), skor 4 setuju (S), skor 5 sangat setuju (SS). Apabila responden memilih jawaban skor 1 mengindikasikan negatif terhadap variabel yang ditanyakan, sebaliknya jawaban skor 5 mengindikasikan positif terhadap variabel yang ditanyakan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian. “Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut

dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2008 : 109). Skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Indikator-indikator suatu variabel dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan $< 0,5$ atau 5%. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Karena penelitian ini menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data, maka kuesioner tersebut harus mampu mengukur apa yang ingin diukurinya. Pengujian validitas dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) v.20.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dan pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Ghozali (2005 : 233) menyatakan bahwa, “reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum”. Santoso (2001 : 180) menyatakan nilai batas atau angka kritis yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas dapat dilihat dari jumlah butir pertanyaan pada penelitian tersebut. Hal ini dapat di lihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

No	Jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,60
5	80	0,80

Sumber: Santoso (2001:180)

Penelitian ini mempunyai 23 butir pertanyaan, maka angka 23 diakumulasikan ke dalam kategori nomor 3 yaitu 20 butir pertanyaan dengan nilai batas atau angka kritis yaitu 0,50. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) v.20.

3.9 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan melakukan analisis deskriptif dan analisis faktor eksplorasi. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dispersi dan distribusi data. Untuk faktor eksplorasi dilakukan untuk meringkas variabel berdasarkan tingkat keeratan antar variabel, sehingga akan diperoleh variabel-variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif ini meliputi jumlah, tendensi sentral (rata-rata, median, dan modus), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Hal ini juga akan membantu menggambarkan hasil penelitian di lapangan, terutama yang berkaitan dengan responden penelitian dan variabel penelitian.

3.9.2 Analisis Faktor Eksplorasi

Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis dan mencari faktor-faktor utama yang mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas variabel independen sebagai faktornya. Dalam penelitian ini digunakan jenis analisis faktor eksploratori. Analisis faktor eksploratori merupakan suatu nama yang umum untuk menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak diringkas menjadi variabel yang sedikit. Dengan melakukan analisis faktor ini, peneliti dapat meringkas variabel berdasarkan tingkat keeratan antar variabel, sehingga akan diperoleh variabel-variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis faktor ini menggunakan faktor-faktor yang diamati peneliti secara langsung dilapangan sehingga disebut analisis faktor eksploratori.

Tahapan analisis faktor menurut Santoso (2002 : 97) secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Memilih variabel yang layak

Tahap pertama adalah memilih variabel yang layak yang kemudian dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel sehingga akan terjadi pengelompokan.

2. Penentuan jumlah faktor (*Factoring*) dan Rotasi

Setelah sejumlah variabel terpilih maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Setelah satu atau lebih faktor terbentuk yang berisi sejumlah variabel, mungkin saja terdapat variabel yang sulit ditentukan akan masuk kedalam faktor yang mana. Apabila terbentuk dari proses *factoring* hanya satu faktor, bisa saja sebuah variabel diragukan apakah layak dimasukkan dalam faktor yang terbentuk atau tidak. Untuk mengatasi hal tersebut, dapat dilakukan proses rotasi pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi sebuah variabel.

3. Validasi faktor

Faktor yang terbentuk pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan antara faktor-faktor yang ada. Setelah proses *factoring* dilakukan dan diperoleh satu atau beberapa faktor terbentuk, maka dilakukan penamaan (identitas) pada faktor yang ada. Validasi faktor dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut bisa digeneralisasikan ke populasi.

4. Membuat faktor *scores*

Setelah faktor terbentuk dengan proses *factoring* dan telah dilakukan validasi yang menyatakan satu atau lebih faktor yang terbentuk stabil atau mampu digeneralisasikan ke populasi maka pada faktor tersebut dapat dilakukan pembuatan faktor *scores*. Faktor score disini pada dasarnya adalah sebuah upaya untuk membuat satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit dan berfungsi untuk menggantikan variabel asli yang sudah ada.

Malhotra (2003:646) menyatakan rumus metode analisis faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots \dots \dots A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = variabel standar ke i

A_{ij} = koefisien multiple regresi dari variabel I pada common faktor j

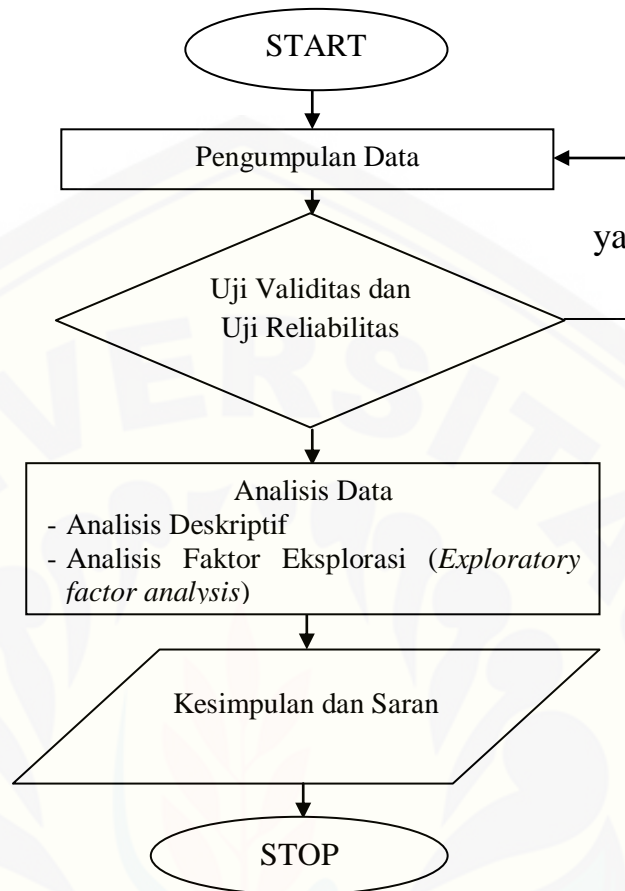
F = faktor umum (*common factor*)

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel I pada faktor khusus (*unique*)

U_i = faktor khusus bagi variabel i

M = jumlah faktor umum

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

- Start yaitu tahap awal dalam mempersiapkan pencarian data.
- Pengumpulan data menggunakan wawancara dan menyebarkan kuesioner.
- Uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kesesuaian alat ukur dan apakah alat ukur dapat diandalkan.
- Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor eksplorasi. Dimana analisis faktor eksplorasi merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mereduksi data sehingga diperoleh variabel – variabel yang lebih sedikit.
- Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan dan memberi saran yang sesuai dengan hasil analisis data.
- Stop yaitu penyelesaian akhir dari sebuah penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai tindak lanjut penelitian yang telah dilakukan, data-data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis dan dibahas sehingga dapat membuahkan hasil penelitian dan menjelaskan hal-hal yang ingin dijelaskan. Beberapa hal yang berkaitan dengan hasil penelitian akan disajikan lebih lanjut dalam pembahasan di bawah ini.

4.1 Gambaran Umum Toko *Online* Naufal Bag Collection

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Toko *Online* Naufal Bag Collection.

Toko *online* sudah banyak berdiri di sekitar kita dan sudah sering kita jumpai seseorang melakukan belanja *online* pada toko *online* yang mereka pilih dengan berbagai pertimbangan melalui informasi yang telah mereka dapatkan. Hal ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan jaringan *internet* yang telah meluas sehingga dapat memudahkan semua orang membangun toko *online* dan mengundang ketertarikan para calon-calon konsumen *online* untuk melakukan belanja *online* dimana saja dan kapan saja konsumen inginkan. Salah satu toko *online* yang telah berdiri yaitu toko *online* “Naufal Bag Collection”. Nama Naufal adalah nama yang di ambil dari nama anaknya yang pada saat itu baru lahir. Jadi toko Naufal ini di mulai berdirinya pada saat Naufal lahir yaitu bulan juni tahun 2013. Toko *online* Naufal berpusat di kota Banyuwangi.

Sejak awal berdiri toko *online* ini pada tahun 2013, toko Naufal ini dikelola oleh ibu Naufal yang bernama Nanda. Dia memproduksi tas batik sendiri dengan cara menjahit sebagai usaha sampingan ditengah-tengah kesibukan rumah tangganya. Namun usaha memproduksi tas sendiri itu tidak bertahan lama, usahanya hanya bertahan 4 bulan. Akan tetapi Nanda tetap mempertahankan toko *online* Naufal, dia mencari toko *online* yang lain dan berusaha menjadi *reseller* (pelanggan) untuk dijual kembali produk-produk tersebut pada konsumen-konsumennya secara *online*. Toko *online* Naufal ini telah memiliki banyak

konsumen dan pelanggan sejak awal berdirinya toko tersebut. Nanda mempromosikan toko onlinenya dengan menggunakan jaringan *internet* ke sosial media seperti *facebook* (<https://www.facebook.com/tasnaufalbanyuwangi> atau bisa di <https://www.facebook.com/naufalbagcollectionbwi>) dan Nanda membuat grup-grup untuk toko *online* Naufal pada BBM (*BlackBerry Messenger*) dengan menggunakan pin BB 51851094 dan juga bisa langsung menghubungi nomer telepon di 083847858353 atau apabila konsumen ingin melihat produk-produk tas secara langsung, konsumen bisa langsung datang ke alamat : jl.agus salim, gank.anggrek taman baru Banyuwangi. Seiring dengan berjalannya waktu dengan menekuni usaha *online* yang di ikuti atau bergantung pada toko *online* lainnya, kini toko *online* Naufal berdiri sendiri bahkan juga telah memiliki banyak *reseller* (pelanggan) untuk dijual kembali oleh *reseller* tersebut. Awal tahun 2015 ini toko Naufal sedang membuat sistem me *ready* kan produk-produk tersebut dengan kata lain toko *offline* akan tetapi tetap dilakukan pemasaran secara *online*.

Toko *online* Naufal berdiri sendiri tepatnya pada pertengahan bulan di tahun 2014. Semakin bertambah dan bertambah jumlah konsumen serta pelanggan pada toko *online* Naufal ini. Produk-produk pada toko *online* ini juga semakin bervariasi dan semakin bagus juga kualitasnya sehingga banyak menarik minat konsumen untuk belanja pada toko *online* Naufal tersebut. Terdapatnya banyak konsumen *online* yang tersebar luas pada toko *online* ini, mengakibatkan pentingnya pengambilan sampel oleh peneliti pada populasi yang ada.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko *online* Naufal yaitu berjumlah 125 responden. Akan tetapi terdapat 7 konsumen yang melakukan pembelian hanya sebanyak 1 – 2 kali, sehingga tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Jadi konsumen pada toko *online* Naufal yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 118 responden.

Berdasarkan data dari 118 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner dan wawancara, sehingga di dapatkan data mengenai jenis kelamin konsumen, umur konsumen, golongan konsumen, dan berapa kali

transaksi pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen. Pengidentifikasi yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran konsumen *online shop* pada Naufal Bag Collection yang menjadi responden sebagai sampel penelitian.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	9	7,6%
perempuan	109	92,4%
Jumlah	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen *online shop* pada Naufal Bag Collection yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 109 responden atau sebesar 92,4%. Hal ini dikarenakan pada bisnis *online shop* pada Naufal Bag Collection yang barang-barang yang dijual mayoritas adalah tas-tas untuk perempuan. Beberapa responden laki-laki yang dimaksud disini adalah laki-laki yang menyukai gaya atau *fashion* perempuan akan tetapi ada pula laki-laki yang membeli tas ransel memang untuk laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

Distribusi umur responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
15 – 18 Tahun	15	12,7%
19 – 22 Tahun	38	32,2%
23 – 26 Tahun	36	30,5%
>26 Tahun	29	24,6%
Jumlah	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di *online shop* pada Naufal Bag Collection yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 19 – 22 Tahun atau sebesar 32,2%. Hal ini dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas para mahasiswa maupun pelajar yang masih berusia 19 – 22 Tahun. Selain itu, para konsumen pada usia tersebut memang masih sangat menyukai fashion, dan sangat mengikuti perkembangan *trend* tas-tas terbaru di *online*.

c. Berdasarkan Golongan Pekerjaan

Distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	14	11,8%
Mahasiswa	33	28%
Karyawan	29	24,6%
Wirausaha	5	4,2%
PNS	8	6,8%
Lainnya	29	24,6%
Jumlah	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di *online shop* pada Naufal Bag Collection yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas masih mahasiswa yaitu sebanyak 33 responden atau sebanyak 28%. Hal ini dikarenakan para mahasiswa tersebut menganggap bahwa tas-tas yang dijual melalui *online* memiliki bahan dan model yang lebih menarik dan *trend* saat ini.

d. Berdasarkan Jumlah Transaksi

Distribusi jumlah transaksi pembelian yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
3 – 4 Kali	70	59,3%
5 – 6 Kali	26	22%
>6 Kali	22	18,7%
Jumlah	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di *online shop* pada Naufal Bag Collection yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian secara *online* pada tempat tersebut sebanyak 3 – 4 kali atau sebesar 59,3%. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga untuk melakukan pembelian secara *online* masih terbatas karena banyak diantara mereka yang masih bergantung kepada orang tua.

4.2 Hasil Uji Instrumen Data

Untuk mengatasi apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang konsumen harapkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tetap, maka instrumen ini perlu dilakukan uji terlebih dahulu yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas/sah data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Suatu data dikatakan valid apabila:

- Memiliki koefisien korelasi (dalam *pearson correlation*) > 0,185
- Memiliki tingkat signifikansi < 0,05

Hasil uji validitas terhadap data dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Pemasaran *Online*

No.	Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Keputusan Validitas
1.	X ₁	0,245	0,008	Valid
2.	X ₂	0,364	0,000	Valid
3.	X ₃	0,527	0,000	Valid
4.	X ₄	0,713	0,000	Valid
5.	X ₅	0,616	0,000	Valid
6.	X ₆	0,582	0,000	Valid
7.	X ₇	0,644	0,000	Valid
8.	X ₈	0,246	0,007	Valid
9.	X ₉	0,702	0,000	Valid
10.	X ₁₀	0,733	0,000	Valid
11.	X ₁₁	0,668	0,000	Valid
12.	X ₁₂	0,497	0,000	Valid
13.	X ₁₃	0,717	0,000	Valid
14.	X ₁₄	0,493	0,000	Valid
15.	X ₁₅	0,668	0,000	Valid
16.	X ₁₆	0,616	0,000	Valid
17.	X ₁₇	0,516	0,000	Valid
18.	X ₁₈	0,490	0,000	Valid
19.	X ₁₉	0,699	0,000	Valid
20.	X ₂₀	0,633	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Belanja *Online* oleh Konsumen

No.	Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Keputusan Validitas
21.	Y _{1.1}	0,727	0,000	Valid
22.	Y _{1.2}	0,766	0,000	Valid
23.	Y _{1.3}	0,881	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa semua pengujian terhadap variabel X maupun variabel Y menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai

signifikansi $< 0,05$, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrument tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Suatu data dikatakan reliabel apabila memenuhi persyaratan yang terdapat pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 untuk melihat hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.7 Tingkat Hubungan

No.	Interval	Kriteria
1.	$< 0,200$	sangat rendah
2.	$0,200 - 0,399$	Rendah
3.	$0,400 - 0,599$	Cukup
4.	$0,600 - 0,799$	Tinggi
5.	$0,800 - 1,00$	sangat tinggi

Sumber : Sugiyono (2008:107)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
1.	X	0,881	Reliabel	Sangat Tinggi
3.	Y	0,699	Reliabel	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan menggunakan rumus *Standart Item Alpha*. Setelah diperoleh nilai (α) , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas.

Mengacu pada pendapat Santoso (2001 : 180) mengenai penentuan angka kritis untuk uji reliabilitas berdasarkan jumlah butir pertanyaan, suatu instrumen atau angket dari variabel pemasaran *online* (X) dan keputusan belanja *online* oleh konsumen (Y) terbukti reliabel dikarenakan nilai $\alpha >$ angka kritis yaitu 0,50. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya, dan hasilnya tetap sama meskipun angket disebarakan sebanyak dua kali kepada responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini meliputi jumlah, tendensi sentral (rata-rata, median, dan modus), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini hanya digunakan untuk menghitung variabel-variabel pemasaran *online* dan keputusan belanja *online* oleh konsumen.

Tabel 4.9 Variabel-Variabel Pemasaran *Online* Dan Keputusan Belanja *Online* Oleh Konsumen

No.	Variabel	Mean	Median	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
1.	X ₁	4,5169	5,0000	0,55067	3,00	5,00
2.	X ₂	4,6780	5,0000	0,48712	3,00	5,00
3.	X ₃	4,5932	5,0000	0,55834	3,00	5,00
4.	X ₄	4,0000	4,0000	0,71611	3,00	5,00
5.	X ₅	3,7797	4,0000	0,87838	2,00	5,00
6.	X ₆	4,4831	5,0000	0,68853	3,00	5,00
7.	X ₇	4,3220	4,0000	0,67787	3,00	5,00
8.	X ₈	4,6441	5,0000	0,56274	2,00	5,00
9.	X ₉	3,6695	4,0000	0,83773	2,00	5,00
10.	X ₁₀	4,0932	4,0000	0,73945	2,00	5,00
11.	X ₁₁	4,0678	4,0000	0,77049	2,00	5,00
12.	X ₁₂	4,6102	5,0000	0,58520	2,00	5,00
13.	X ₁₃	3,9492	4,0000	0,72616	3,00	5,00
14.	X ₁₄	4,5254	5,0000	0,59502	3,00	5,00
15.	X ₁₅	4,7627	4,0000	0,90438	2,00	5,00
16.	X ₁₆	4,4576	5,0000	0,66209	3,00	5,00
17.	X ₁₇	4,7627	5,0000	0,42723	4,00	5,00
18.	X ₁₈	4,4746	5,0000	0,64994	3,00	5,00
19.	X ₁₉	4,3729	5,0000	4,3729	3,00	5,00
20.	X ₂₀	3,9746	4,0000	0,91017	2,00	5,00
21.	Y	12,8644	13,0000	1,70928	9,00	15,00

Sumber: Lampiran 6 (2015)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk keputusan belanja *online* oleh konsumen di Naufal Bag Collection (Y) adalah 12,8644 dengan nilai terendah 9,00 dan nilai tertinggi 15,00. Sedangkan untuk variabel faktor pemasaran *online*, yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pada faktor keamanan bertransaksi (X_{15}) yaitu 4,7627, nilai median sebesar 4,0000, nilai standart deviasi sebesar 0,90438, dengan nilai minimum 2,00 dan nilai maximum sebesar 5,00. Dan faktor kemudahan mendapatkan produk (X_{17}) dengan nilai mean 4,7627, nilai median sebesar 5,0000, nilai standart deviasi sebesar 0,42723, dengan nilai minimum 5,00 dan nilai maximum sebesar 5,00.

4.3.2 Hasil Analisis Faktor

Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemasaran *online* (*online marketing*) dalam keputusan belanja *online* oleh konsumen pada Naufal Bag Collection menggunakan analisis faktor. Berikut merupakan perhitungan menggunakan analisis faktor.

4.3.2.1 Menilai Variabel yang Layak

- a. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *KMO and Barlett's of Sphericity* atau *MSA* seperti terlihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Uji Ketepatan Model (*KMO and Bartlett,s test*)

MSA	<i>Chi – Square</i>	Df	Sig.
,827	1026,733	190	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis faktor adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,827 dan nilai *Chi – Square* sebesar 1026,733 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 190 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena angka *MSA* di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

b. *Anti Images Matrices*

Berdasarkan Tabel anti *Images Correlation* (bagian bawah tabel anti *Image Matrices*) terdapat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda 'a', tanda 'a' ini menunjukkan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebuah variabel. Adapun pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X ₁	0,710	>0,5	Baik
X ₂	0,700	>0,5	Baik
X ₃	0,763	>0,5	Baik
X ₄	0,855	>0,5	Baik
X ₅	0,847	>0,5	Baik
X ₆	0,796	>0,5	Baik
X ₇	0,834	>0,5	Baik
X ₈	0,683	>0,5	Baik
X ₉	0,908	>0,5	Baik
X ₁₀	0,804	>0,5	Baik
X ₁₁	0,776	>0,5	Baik
X ₁₂	0,833	>0,5	Baik
X ₁₃	0,903	>0,5	Baik
X ₁₄	0,858	>0,5	Baik
X ₁₅	0,875	>0,5	Baik
X ₁₆	0,873	>0,5	Baik
X ₁₇	0,845	>0,5	Baik
X ₁₈	0,824	>0,5	Baik
X ₁₉	0,846	>0,5	Baik
X ₂₀	0,759	>0,5	Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tersebut tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,5. Oleh karena itu, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

4.3.2.2 Menentukan Jumlah Faktor

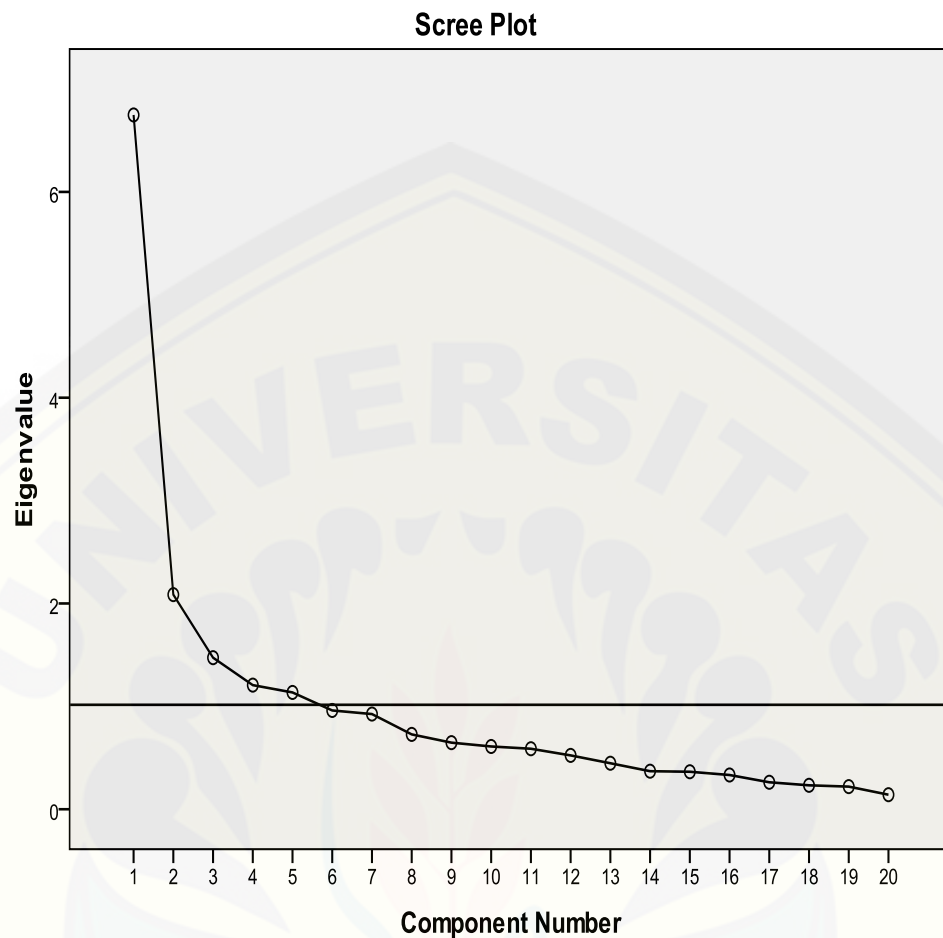
Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Eigenvalue* dengan kriteria nilai *Eigenvalue* lebih besar dari 1 dianggap valid dan jumlah faktor yang terbentuk. Adapun nilai *Eigenvalue* dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Total Variance Explaine

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,748	33,740	33,740
2	2,086	10,430	44,170
3	1,473	7,365	51,535
4	1,206	6,031	57,566
5	1,135	5,677	63,243
6	,960	4,801	68,044
7	,925	4,625	72,669
8	,727	3,637	76,307
9	,647	3,236	79,543
10	,610	3,050	82,593
11	,588	2,940	85,533
12	,523	2,617	88,150
13	,447	2,236	90,385
14	,370	1,849	92,234
15	,364	1,822	94,056
16	,333	1,664	95,720
17	,262	1,311	97,031
18	,233	1,163	98,194
19	,220	1,100	99,294
20	,141	,706	100,000

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hanya terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1. Jadi dari 20 variabel yang ada, terhentuk 5 faktor saja yang mewakilinya.



Gambar 4.1 Scree Plot

Sumber: Lampiran 6 (2015)

Berdasarkan Gambar 4.1 juga dapat dilihat bahwa dari 20 variabel ada 5 yang nilainya di atas 1. *Component* 1 sampai 4 memiliki nilai di atas 1.

4.3.2.3 Rotasi Faktor

Setelah diketahui jumlah faktor baru yang terbentuk berdasarkan Tabel *Variance Explained* dari 20 variabel yang diteliti terdapat 5 faktor baru yang terbentuk mewakili variabel-variabel tersebut. Pada Tabel 4.13 *Component Matrix* menunjukkan distribusi 20 variabel pada 5 faktor baru yang terbentuk adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,195	,384	-,452	-,068	-,087
X2	,337	,516	-,607	,007	,162
X3	,527	,353	-,451	,107	,086
X4	,731	-,091	-,273	-,077	,141
X5	,632	-,314	-,172	,258	-,149
X6	,583	,204	,144	,184	-,398
X7	,642	,234	,172	-,228	-,295
X8	,171	,663	,299	-,245	,156
X9	,725	-,192	-,124	,114	,027
X10	,733	,166	-,110	-,284	,007
X11	,661	,189	,256	-,132	-,383
X12	,526	-,197	-,039	-,362	-,373
X13	,729	-,099	,119	-,252	,012
X14	,488	,045	,227	-,246	,488
X15	,677	-,346	,150	-,184	,257
X16	,591	,321	,237	,281	,203
X17	-,328	,565	,305	-,010	,176
X18	,464	,149	,306	,604	-,031
X19	,706	-,051	,166	,353	,052
X20	,653	-,461	,023	,052	,340

Sumber: Lampiran 6 (2015)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa, karena masih ada yang belum jelas akan dimasukkan dalam faktor yang mana, maka perlu dilakukan proses rotasi (*Rotation*), agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel yang akan dimasukkan dalam faktor yang terbentuk. Pada tahapan ini rotasi terhadap aturan angka pembatas (*cut of point*) agar sebuah variabel bisa nyata termasuk sebuah faktor. Angka pembatas tersebut nilainya sebesar 0,55 (di bawah nilai *cut of*

point), maka nilai tersebut tidak bisa dimasukkan ke dalam faktor dan harus dikeluarkan dari model yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,593	,091	,038	-,115	,019
X2	,090	,023	,018	,869	-,103
X3	,187	,144	,213	,722	,035
X4	,548	,278	,145	,410	,274
X5	,267	,259	,377	,176	,558
X6	-,018	,563	,499	,157	,053
X7	,206	,718	,206	,154	-,106
X8	,128	,727	,090	,171	,248
X9	,457	,283	,336	,241	,364
X10	,468	,526	,082	,394	-,011
X11	,151	,364	,336	,241	,756
X12	,223	,664	-,097	,038	,293
X13	,562	,517	,145	,077	,094
X14	,709	,106	,095	,038	-,255
X15	,750	,269	,143	-,065	,204
X16	,341	,160	,621	,214	-,237
X17	-,199	-,158	,045	-,030	,695
X18	,066	,095	,827	,027	-,008
X19	,384	,229	,647	,101	,170
X20	,738	,057	,256	-,011	,380

Sumber: Lampiran 6 (2015)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa *Rotated Component Matrix^a* dilakukan pengelompokan variabel-variabel masuk ke dalam faktor. Hal ini dilakukan berdasarkan nilai *factor loading*nya. Pada Tabel 4.14 terdapat 3 variabel yang harus dikeluarkan dari model yaitu X₄, X₉, dan X₁₀ karena faktor

loadingnya kurang dari 0,55. Jadi, berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari X_1 , X_{13} , X_{14} , X_{15} , dan X_{20} , faktor kedua terdiri dari X_6 , X_7 , X_8 , dan X_{12} , faktor ketiga terdiri dari X_{16} , X_{18} , dan X_{19} , faktor keempat terdiri dari X_2 , dan X_3 . Sedangkan faktor kelima terdiri dari X_5 , X_{11} , dan X_{17} .

4.3.2.4 Interpretasi Faktor dan Pembuatan *Factor Score*

Setelah proses pengelompokan variabel berdasarkan rotasi faktor, langkah selanjutnya adalah interpretasi faktor. Dalam analisis faktor, variabel yang telah mengalami ekstraksi dikelompokkan dan diberi nama yang sesuai dengan variabel yang tercakup ke dalam faktor. Terkadang penamaan faktor tidak tepat karena sulitnya melakukan generalisasi variabel yang ada. Namun demikian, sebuah faktor harus diberi nama yang sedapat mungkin mencerminkan faktor tersebut.

1. Faktor 1 terdiri dari:

- X_1 : Mudahnya akses internet
- X_{13} : Biaya jasa pengiriman
- X_{14} : Sistem pembayaran
- X_{15} : Keamanan Bertransaksi
- X_{20} : Tanggung Jawab

Faktor yang terdiri dari faktor-faktor tersebut diberi nama faktor proses transaksi pembelian.

2. Faktor 2 terdiri dari:

- X_6 : Gambar katalog *online*
- X_7 : Promosi
- X_8 : Potongan harga
- X_{12} : Model atau *fashion* produk

Faktor yang terdiri dari faktor-faktor tersebut diberi nama faktor potongan harga.

3. Faktor 3 terdiri dari:

- X_{16} : Bukti kesaksian konsumen
- X_{18} : Kejelasan keterangan gambar
- X_{19} : Kualitas informasi

Faktor yang terdiri dari faktor-faktor tersebut diberi nama faktor kejelasan informasi.

4. Faktor 4 terdiri dari:

- X_2 : Harga relatif murah
- X_3 : Bahan terjamin

Faktor yang terdiri dari faktor-faktor tersebut diberi nama faktor keunggulan produk.

5. Faktor 5 terdiri dari:

- X_5 : Kualitas *website*
- X_{11} : Adanya tata cara *online Shopping*
- X_{17} : Kemudahan mendapat produk

Faktor yang terdiri dari faktor-faktor tersebut diberi nama faktor keunggulan pelayanan.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian Pemasaran *Online (Online Marketing)* terhadap keputusan belanja *online* oleh konsumen pada Naufal Bag Collection dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang terbentuk 5 faktor meliputi proses transaksi pembelian, faktor potongan harga, faktor kejelasan informasi, faktor keunggulan produk, dan faktor keunggulan pelayanan.

4.4.1 Faktor Proses Transaksi Pembelian

Faktor proses transaksi pembelian terdiri dari mudahnya akses internet, biaya jasa pengiriman, sistem pembayaran, keamanan bertransaksi, dan tanggung jawab. Dimana adanya faktor-faktor proses transaksi pembelian ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu barang melalui *online*,

konsumen akan memilih *supplier/reseller* yang proses transaksi pembeliannya mudah dan terjamin, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan produsen.

Mudahnya akses *internet* merupakan salah satu faktor yang ada pada proses transaksi pembelian. Dimana adanya kemudahan bagi konsumen dalam mengakses *internet*, maka dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen melalui *internet*, terutama dalam hal pembelian barang secara *online* di Naufal Bag Collection. Dalam melakukan pembelian barang secara *online* hal yang harus diperhatikan yaitu adanya kemudahan dalam mengakses *internet*, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Biaya jasa pengiriman merupakan salah satu hal yang ada pada proses transaksi pembelian. Biasanya, seorang konsumen dalam memilih pembelian secara *online* memperhatikan lokasi pemesanan barang *online* tersebut. Hal ini dikarenakan lokasi pemesanan sangat mempengaruhi biaya jasa pengiriman barang yang telah dipesan. Dimana biaya jasa pengiriman barang oleh jasa paket yang sudah terjalin bersama dengan *olshop* tersebut, begitu halnya pada Naufal Bag Collection.

Sistem pembayaran merupakan salah satu komponen yang ada pada proses transaksi pembelian. Dalam pembelian barang secara *online* pada Naufal Bag Collection sistem pembayaran yang sangat mudah yaitu hanya dengan mentransfer uang ke rekening *olshop*, barang siap dikirim. Adanya kemudahan dalam sistem pembayaran tersebut membuat konsumen dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja.

Keamanan bertransaksi merupakan salah satu faktor utama dalam suatu transaksi pembelian terutama pada pembelian barang secara *online*. Begitu halnya para konsumen yang melakukan pembelian pada Naufal Bag Collection, mereka merasa aman terhadap transaksi pembelian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan *olshop* tersebut sudah terpercaya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pemesanan barang pada *olshop* tersebut.

Tanggung jawab merupakan salah satu dari transaksi pembelian yang harus diperhatikan. Setiap pemilik atau produsen *olshop* akan senantiasa

bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. Menyangkut diantaranya mengenai komplain konsumen, ketidaktepatan pengiriman barang, cacat barang, dan sebagainya. Seperti halnya pada Naufal Bag Collection, mereka sangat bertanggung jawab terhadap barang-barang yang dikirimkannya kepada konsumen.

Adanya beberapa faktor dalam proses pembelian tersebut sangat mempengaruhi kepurusan konsumen dalam berbelanja *online* di Naufal Bag Collection. Seorang konsumen secara otomatis akan memilih *supplier/reseller* yang dapat memberikan proses pembelian secara cepat, tepat, dan dapat dipercaya. Apalagi saat ini bisnis *online* semakin banyak, sehingga untuk dapat menghadapi persaingan dalam sesama bisnis *online*, harus benar-benar memperhatikan proses transaksi pembelian yang dilakukan dengan konsumen tersebut.

4.4.2 Faktor Potongan Harga

Faktor potongan harga terdiri dari gambar katalog *online*, promosi, potongan harga itu sendiri dan model atau *fashion* produk. Dimana adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection karena merasa mendapat keuntungan.

Gambar katalog *online* merupakan salah satu faktor pada potongan harga. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu barang secara *online*, konsumen terlebih dahulu akan melihat gambar dari katalog yang ada di *website* ataupun grup BBM (*BlackBerry Messenger*). Dimana gambar katalog tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan, sehingga gambar atau foto produk pada katalog di Naufal Bag Collection harus menarik para konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu dari faktor-faktor potongan harga itu sendiri yang paling banyak menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian barang secara *online* pada Naufal Bag Collection. Hal ini dikarenakan dengan adanya potongan harga yang diberikan para konsumen akan merasa

diuntungkan dengan melakukan pembelian secara *online* tersebut. Potongan harga akan diperoleh oleh konsumen pada Naufal Bag Collection ketika keadaan tertentu, yaitu pembelian melebihi atau di atas jumlah minimal yang sudah ditetapkan.

Model atau *fashion* produk merupakan salah satu faktor-faktor yang ada pada potongan harga yang dilakukan oleh Naufal Bag Collection untuk dapat menarik minat para konsumen. Dimana model dan desain produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan selalu mengikuti trend masa kini, sehingga konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian pada Naufal Bag Collection dari pada tempat yang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor pada potongan harga yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Naufal Bag Collection tersebut. Dalam melakukan suatu kegiatan jual beli *online* promosi merupakan hal yang cukup penting yang harus dilakukan untuk menarik banyak minat konsumen dalam melakukan pembelian barang secara *online* tersebut.

4.4.3 Faktor Kejelasan Informasi

Faktor kejelasan informasi terdiri dari bukti kesaksian konsumen, kejelasan keterangan gambar, dan kualitas informasi. Dimana adanya faktor-faktor kejelasan informasi ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang, maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu.

Bukti kesaksian konsumen disini adalah diperoleh dari bukti testimoni yang diperoleh dari percakapan maupun *chatting* yang difoto antara konsumen dan produsen mengenai komentar barang-barang yang sudah diterima konsumen. Dalam hal ini seorang konsumen dapat melihat kesaksian konsumen lain terhadap barang yang telah diterimanya dari Naufal Bag Collection.

Kejelasan keterangan gambar juga dapat memberikan informasi yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu barang *online*. Dengan adanya

keterangan yang jelas pada gambar, maka kecil kemungkinan bahwa konsumen akan komplain mengenai barang yang sudah diterima dari Naufal Bag Collection tersebut. Hal ini dikarenakan sebelum membeli barang, konsumen akan mempertimbangkan barang yang akan dibeli tersebut melalui gambar yang ada. Sehingga kejelasan gambar pada *website* sangat mempengaruhi tingkat referensi bagi calon konsumen untuk membeli suatu barang.

Sedangkan untuk kualitas informasi juga harus diperhatikan, hal ini dikarenakan kualitas informasi yang akurat akan sangat penting dalam sebuah *olshop* agar dapat menarik konsumennya. Seorang konsumen dalam menambah referensi akan barang yang akan dibeli salah satunya yaitu dengan menggunakan informasi yang diberikan oleh *olshop* tersebut. adanya informasi yang jelas akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli barang-barang *online* pada Naufal Bag Collection.

Adanya beberapa informasi yang peroleh para konsumen terhadap barang-barang yang ditawarkan pada Naufal Bag Collection membuat konsumen memiliki tambahan wawasan terhadap barang yang hendak dibeli tersebut. Dimana seorang yang memiliki informasi atau referensi terhadap suatu barang, kemungkinan besar konsumen tersebut akan membeli barang tersebut. Oleh karena itulah faktor-faktor referensi tersebut harus diperhatikan oleh Naufal Bag Collection.

4.4.4 Faktor Keunggulan Produk

Faktor keunggulan produk terdiri dari harga relatif murah dan bahan terjamin. Dimana adanya faktor-faktor keunggulan produk yang ditawarkan tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu barang melalui *online*, konsumen akan melihat kualitas barang yang akan dibeli tersebut serta harga yang akan dibeli tersebut.

Harga relatif murah merupakan salah satu dari keunggulan produk yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection. Dimana dengan adanya harga yang murah dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara

online pada Naufal Bag Collection. Dimana harga produk relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan toko *online* lainnya merupakan salah satu keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection.

Bahan terjamin merupakan faktor utama yang ada pada faktor keunggulan produk yang ada pada Naufal Bag Collection. Dimana suatu produk yang memiliki kualitas bahan yang terjamin dapat menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada Naufal Bag Collection. Produk yang dijual pada Naufal Bag Collection memiliki kualitas bahan yang bagus serta sesuai dengan selera konsumen, sehingga banyak dari konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian secara *online* pada Naufal Bag Collection daripada tempat yang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa faktor keunggulan produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di Naufal Bag Collection. Hal tersebut dapat dibuktikan dari harga produk yang lebih murah daripada produk yang lain serta kualitas bahan yang terjamin dari produk yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection tersebut.

4.4.5 Faktor Keunggulan Pelayanan

Faktor keunggulan pelayanan terdiri dari kualitas *website*, adanya tata cara *online shopping*, dan kemudahan mendapatkan produk. Dimana adanya faktor-faktor keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online* pada Naufal Bag Collection tersebut. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu barang melalui *online*, konsumen akan memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan tersebut.

Kualitas *website* merupakan salah satu faktor-faktor pada keunggulan produk yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection. Pelayanan merupakan hal yang cukup penting dalam suatu proses jual beli yang dilakukan secara *online*. Dimana kualitas *website* yang dimaksud adalah selalu *up to date* pada *website* dan grup-grup di *blackberry messenger* di toko *olshop* Naufal Bag Collection

sehingga konsumen tidak akan bingung lagi apabila hendak melakukan belanja *online*.

Adanya tata cara *online shopping* merupakan salah satu faktor-faktor pada keunggulan pelayanan yang ditawarkan pada Naufal Bag Collection. Dimana *Olshop* yang baik akan mencantumkan aturan dan tata cara pada saat calon konsumen akan melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak mengalami kebingungan pada saat hendak melakukan pembelian secara *online*. Begitu halnya pada Naufal Bag Collection, yaitu mencantumkan tata cara *online shopping* pada *website* secara jelas dan rinci.

Selanjutnya, kemudahan mendapatkan produk merupakan salah satu dari faktor-faktor keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh Naufal Bag Collection. Dimana kemudahan dalam mendapatkan produk adalah konsumen tidak perlu berjalan menuju toko-toko untuk memperoleh produk tersebut, melainkan hanya duduk santai dirumah dan yang pasti konsumen memiliki koneksi *internet* untuk melakukan pembelian barang secara *online* tersebut.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian merupakan suatu hal yang sangat melekat pada sebuah penyusunan karya tulis ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu atau disebut dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil hanya berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Keterbatasan yang pertama terletak pada salah satu kriteria yaitu berapa kali responden bertransaksi akan tetapi nilai transaksi tersebut tidak dihitung berapa nilainya. Keterbatasan yang kedua yaitu pada definisi operasional harga, dimana peneliti tidak membedakan harga antara konsumen dan reseller (pelanggan dengan harga khusus). Demi lebih memperkembangkan penelitian ini diharapkan nilai transaksi dari konsumen juga dimasukkan dalam kriteria sampel dan perbedaan harga juga lebih dijelaskan dalam definisi operasional.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap beberapa faktor pemasaran *online* yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada Naufal Bag Collection, maka dapat disimpulkan beberapa hal.

1. Terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :
 - a. faktor pertama diberi nama transaksi pembelian, yang terdiri dari mudahnya akses *internet*, biaya jasa pengiriman, sistem pembayaran, keamanan bertransaksi, dan tanggung jawab
 - b. faktor kedua diberi nama potongan harga, yang terdiri dari gambar katalog *online*, promosi, potongan harga, dan model atau *fashion* produk
 - c. faktor ketiga diberi nama kejelasan informasi, terdiri dari bukti kesaksian konsumen, kejelasan keterangan gambar, dan kualitas informasi
 - d. faktor keempat diberi nama keunggulan produk, terdiri dari harga relatif murah dan bahan terjamin
 - e. faktor kelima diberi nama keunggulan pelayanan, terdiri dari kualitas *website*, adanya tata cara *online shopping*, dan kemudahan mendapat produk.
2. Faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* adalah faktor keunggulan produk (faktor kelima).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disarankan beberapa hal kepada pihak Naufal Bag Collection.

1. Untuk lebih mempermudah transaksi pembelian secara *online* terutama lebih meningkatkan tanggung jawab terhadap semua barang yang dipesan oleh

konsumen dan lebih memperbanyak jenis rekening yang digunakan dalam pembayaran bisnis *online*.

2. Untuk lebih meningkatkan penetapan potongan harga agar dapat bersaing dan mampu bertahan dalam bisnis *online* terutama lebih meningkatkan promosi kepada konsumen dan kualitas gambar katalog *online*.
3. Untuk lebih meningkatkan dalam memberikan kejelasan keterangan gambar dan informasi barang yang ditawarkan, sehingga referensi yang dimiliki oleh konsumen semakin banyak.
4. Untuk lebih meningkatkan keunggulan pelayanan terutama dalam hal tata cara *online shopping*, hendaknya memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan rinci kepada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan sistem pre order secara online (studi kasus pada online shop Chopper Jersey)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Chaffey, D., et al. 2000. *Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. England : Pearson Education Limited.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Garay, Hannah D. V. 2006. *Website Satisfaction dan Commercial Friendship sebagai Strategi Pemasaran untuk Mencapai Keuntungan Jangka Panjang*. Jurnal Manajemen, vol.5.

Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

http://www.academia.edu/7917215/Pengertian_Pemasaran_Online [9 feb 2015]

http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring [18 feb 2015]

Kertajaya, H dan Darwin, W. 2010. *Connect*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT Prenhallindo.

-----, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : PT Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.

Malhotra, NK dan Birks, DF. 2003. *Riset Pemasaran : Sebuah Pendekatan Terapan*. London : Orientasi. Prentice Hall.

Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta : Media Kita.

Paul, Peter J dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta : PT Salemba Empat.

Randal, H dan Latulipe, C. 2005. *Plug-N-Play Internet*. Indiana : PT Sam Publisng.

Salim, Joko. 2010. *Online Intrepreneur*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, F. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta : PT Salemba Empat.

Susanto, A.B et al. 2004. *Value Marketing*. Jakarta : PT Mizan Publika.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Suhartini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara Online di Komunitas Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

Sulianta, Feri. 2014. *101 Jurusan Promosi Online Paling Top*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Tandjung, J. W.,. 2011. *18 Jurusan Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Yogyakarta : Andi Publisier.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publising.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi ketiga. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember.

Wijaya. 2008. *Pendidikan Remedial*. Bandung : Posdakarya.

Lampiran 1. Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penulisan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nia Purwanti
NIM : 110810201006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Jember
JudulSkripsi : Eksplorasi Faktor – Faktor *Online Marketing* yang memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online* pada Naufal Bag Collection

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner yang saya lampirkan. Adapun informasi yang saya dapat dari lembar kuesioner yang anda berikan, akan saya gunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Nia Purwanti

NIM.110810201006

Lanjutan Lampiran 1.**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Jawablah pertanyaan maupun pernyataan sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
2. Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dan tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara/i. Adapun keterangan jawaban adalah sebagai berikut :
 - a.STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
 - b.TS (Tidak Setuju) = skor 2
 - c.N (Netral) = skor 3
 - d.S (Setuju) = skor 4
 - e.SS (Sangat Setuju) = skor 5

KUESIONER PENELITIAN**A. Identifikasi Responden****1. Jenis Kelamin :**

Laki – laki Perempuan

2. Usia :

15Th – 18Th 19Th – 22Th
 23Th – 26Th > 26 Th

3. Pekerjaan atau Profesi :

Pelajar Mahasiswa PNS
 Wirausaha Karyawan Lainnya

4. Berapa kali dalam 1 bulan Bapak/Ibu/Saudara/I berbelanja *online* pada Naufal Bag Collection ini :

1 – 2 kali 3 – 4 kali
 5 – 6 kali > 6 kal

Lanjutan Lampiran 1.**B. PERNYATAAN****1. Pemasaran Online (Online Marketing)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Akses <i>internet</i> dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen melalui <i>internet</i> .					
2	Harga produk pada took <i>online</i> Naufal relative murah dan terjangkau bagi konsumen.					
3	Bahan produk yang dijual toko <i>online</i> Naufal memiliki kualitas bahan yang bagus serta sesuai dengan selera konsumen.					
4	Keramahan pelayanan toko <i>online</i> Naufal dalam menanggapi dan merespon pada setiap konsumen.					
5	<i>Website</i> Selalu <i>up to date</i> pada took <i>online</i> Naufal sehingga konsumen tidak akan bingung lagi apabila hendak melakukan belanja <i>online</i> .					
6	Gambar atau foto produk pada catalog toko <i>online</i> Naufal sangat menarik para konsumen.					
7	Promosi yang dilakukan toko <i>online</i> Naufal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.					
8	Potongan harga diberikan oleh toko <i>online</i> Naufal saat pembelian melebihi atau diatas jumlah minimal yang ditentukan.					
9	Pengiriman barang pada konsumen datang tepat pada waktunya.					
10	Bukti pengiriman ini berupa nomer resi pengiriman selalu diberikan pada konsumen.					
11	Toko <i>online</i> Naufal menjelaskan aturan dan tata cara pada saat konsumen melakukan pembelian.					
12	Model dan desain produk toko <i>online</i> Naufal sangat bervariasi dan selalu mengikuti trend masa kini.					
13	Biaya jasa pengiriman barang oleh jasa paket relatif murah.					
14	Sistem pembayaran yang sangat mudah dan cepat.					
15	Toko <i>online</i> Naufal menciptakan keamanan terhadap konsumen dalam bertransaksi <i>online</i> .					
16	Terdapat bukti – bukti testimony seperti percakapan maupun <i>chatting</i> yang difoto antara konsumen dan produsen mengenai komentar barang – barang yang sudah diterima konsumen.					
17	Memudahkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan hanya dengan duduk santai dirumah.					
18	Kejelasan keterangan produk selalu dicantumkan pada gambar di katalog <i>online</i> .					
19	Kualitas informasi yang sangat akurat dan tidak membuat konsumen ragu untuk belanja.					
20	Tanggung jawab atas complain konsumen, ketidaktepatan pengiriman barang, cacat barang, dan sebagainya.					

2. Pengambilan Keputusan dalam Belanja Online

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen merasa puas atas keputusan setelah melakukan pembelian <i>online</i> .					
2	Konsumen terlalu cepat memutuskan untuk melakukan pembelian <i>online</i> .					
3	Konsumen yakin bahwa keputusannya tepat untuk melakukan pembelian <i>online</i> .					

Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

No.	Pekerjaan	Umur	Transaksi	Jenis Kelamin
1	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
2	Lainnya	>26 th	3-4 kali	P
3	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
4	Karyawan	19-22th	3-4 kali	P
5	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
6	Lainnya	23-26th	5-6 kali	P
7	Lainnya	19-22th	3-4 kali	L
8	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
9	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
10	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
11	Karyawan	>26 th	3-4 kali	P
12	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
13	Mahasiswa	19-22th	>6 kali	P
14	Mahasiswa	19-22th	5-6 kali	P
15	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
16	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
17	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
18	Pelajar	15-18th	5-6 kali	P
19	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
20	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
21	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
22	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
23	PNS	>26 th	>6 kali	P
24	Mahasiswa	19-22th	5-6 kali	L
25	Wirausaha	>26 th	3-4 kali	P
26	Mahasiswa	19-22th	5-6 kali	P
27	Karyawan	>26 th	5-6 kali	P
28	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
29	Wirausaha	>26 th	5-6 kali	P
30	Lainnya	>26th	>6 kali	P

Lanjutan Lampiran 2.

No.	Pekerjaan	Umur	Transaksi	Jenis Kelamin
31	PNS	>26th	3-4 kali	P
32	Pelajar	15-18th	>6 kali	P
33	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
34	Lainnya	>26th	>6 kali	P
35	Lainnya	23-26th	5-6 kali	P
36	Mahasiswa	19-22th	>6 kali	P
37	Pelajar	15-18th	5-6 kali	P
38	Lainnya	>26th	3-4 kali	L
39	Karyawan	23-26th	>6 kali	L
40	Lainnya	>26th	>6 kali	P
41	Mahasiswa	19-22th	5-6 kali	P
42	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
43	Lainnya	>26th	>6 kali	P
44	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
45	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
46	Karyawan	23-26th	>6 kali	L
47	Mahasiswa	19-22th	>6 kali	P
48	Karyawan	>26th	3-4 kali	P
49	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
50	Pelajar	15-18th	>6 kali	P
51	Karyawan	23-26th	>6 kali	L
52	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
53	PNS	>26th	>6 kali	P
54	Pelajar	15-18th	5-6 kali	P
55	Mahasiswa	19-22th	5-6 kali	P
56	Wirausaha	>26th	5-6 kali	P
57	PNS	>26th	>6 kali	P
58	Karyawan	23-26th	3-4 kali	L
59	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	L
60	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
61	Mahasiswa	23-26th	>6 kali	P
62	Mahasiswa	19-22th	>6 kali	P
63	Karyawan	23-26th	>6 kali	P
64	Karyawan	>26th	>6 kali	P
65	Lainnya	>26th	5-6 kali	P

Lanjutan Lampiran 2.

No.	Pekerjaan	Umur	Transaksi	Jenis Kelamin
66	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
67	Wirausaha	23-26th	5-6 kali	P
68	Karyawan	>26th	>6 kali	P
69	Karyawan	23-26th	3-4 kali	P
70	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
71	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
72	Karyawan	23-26th	3-4 kali	P
73	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
74	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
75	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
76	Wirausaha	23-26th	3-4 kali	P
77	Mahasiswa	23-26th	3-4 kali	L
78	Mahasiswa	19-22th	>6 kali	P
79	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
80	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
81	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
82	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
83	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
84	PNS	23-26th	3-4 kali	P
85	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
86	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
87	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
88	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
89	Karyawan	23-26th	3-4 kali	P
90	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
91	Karyawan	19-22th	3-4 kali	P
92	Lainnya	23-26th	5-6 kali	P
93	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
94	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
95	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
96	Lainnya	15-18th	3-4 kali	P
97	PNS	>26th	3-4 kali	P
98	Karyawan	19-22th	3-4 kali	P
99	Karyawan	23-26th	3-4 kali	P
100	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P

Lanjutan Lampiran 2.

No.	Pekerjaan	Umur	Transaksi	Jenis Kelamin
101	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
102	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
103	Mahasiswa	19-22th	>6 kali	P
104	Karyawan	23-26th	3-4 kali	P
105	PNS	23-26th	3-4 kali	P
106	Lainnya	19-22th	3-4 kali	P
107	Karyawan	23-26th	5-6 kali	P
108	PNS	>26th	3-4 kali	P
109	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
110	Karyawan	23-26th	3-4 kali	P
111	Karyawan	19-22th	5-6 kali	P
112	Lainnya	>26th	3-4 kali	P
113	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P
114	Karyawan	19-22th	3-4 kali	P
115	Mahasiswa	19-22th	3-4 kali	P
116	Lainnya	23-26th	3-4 kali	P
117	Mahasiswa	19-22th	5-6 kali	P
118	Pelajar	15-18th	3-4 kali	P

Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

**HASIL REKAPITULASI ANGKET VARIABEL PEM SARAN *ONLINE* DAN
VARIABEL KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* OLEH KONSUMEN**

No.	Jawaban Responden (X)																				Jumlah	(Y)			Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		Y1	Y2	Y3	
1	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	92,0	5,0	4,0	4,0	13,0
2	4,0	5,0	5,0	3,0	2,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	90,0	5,0	5,0	5,0	15,0
3	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	84,0	5,0	4,0	5,0	14,0
4	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	74,0	4,0	4,0	4,0	12,0
5	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	80,0	5,0	3,0	4,0	12,0
6	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	85,0	5,0	4,0	5,0	14,0
7	5,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	77,0	5,0	4,0	3,0	12,0
8	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	83,0	5,0	4,0	4,0	13,0
9	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	80,0	4,0	4,0	4,0	12,0
10	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	79,0	4,0	5,0	4,0	13,0
11	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	82,0	4,0	4,0	4,0	12,0
12	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	75,0	5,0	3,0	4,0	12,0
13	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	86,0	5,0	4,0	5,0	14,0
14	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	79,0	5,0	4,0	5,0	14,0
15	3,0	5,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	68,0	4,0	4,0	4,0	12,0
16	5,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	70,0	4,0	5,0	4,0	13,0
17	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	86,0	4,0	4,0	4,0	12,0
18	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	90,0	4,0	5,0	5,0	14,0

Lanjutan Lampiran 3.

No.	Jawaban Responden (X)																				Jumlah	(Y)			Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		Y1	Y2	Y3	
19	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	5,0	2,0	4,0	5,0	3,0	3,0	4,0	82,0	4,0	5,0	5,0	14,0
20	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0	5,0	3,0	3,0	2,0	68,0	3,0	5,0	3,0	11,0
21	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	84,0	5,0	4,0	5,0	14,0
22	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	2,0	5,0	5,0	2,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	86,0	5,0	2,0	5,0	12,0
23	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	99,0	5,0	5,0	5,0	15,0
24	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	94,0	5,0	5,0	5,0	15,0
25	3,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	89,0	5,0	5,0	5,0	15,0
26	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	93,0	5,0	3,0	5,0	13,0
27	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	94,0	5,0	4,0	5,0	14,0
28	5,0	5,0	3,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	81,0	5,0	4,0	4,0	13,0
29	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	3,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	83,0	5,0	3,0	3,0	11,0
30	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	96,0	5,0	5,0	5,0	15,0
31	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	87,0	5,0	5,0	5,0	15,0
32	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	97,0	5,0	5,0	5,0	15,0
33	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	79,0	5,0	4,0	5,0	14,0
34	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	90,0	5,0	5,0	5,0	15,0
35	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	98,0	5,0	4,0	5,0	14,0
36	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	97,0	5,0	4,0	5,0	14,0
37	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	92,0	5,0	5,0	5,0	15,0
38	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	94,0	5,0	5,0	5,0	15,0
39	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	87,0	5,0	5,0	5,0	15,0
40	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	96,0	5,0	5,0	5,0	15,0
41	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	79,0	5,0	4,0	4,0	13,0

Lanjutan Lampiran 3.

No.	Jawaban Responden (X)																				Jumlah	(Y)			Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		Y1	Y2	Y3	
42	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	91,0	5,0	5,0	5,0	15,0
43	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	87,0	5,0	5,0	5,0	15,0
44	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	89,0	5,0	5,0	5,0	15,0
45	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	98,0	5,0	5,0	3,0	13,0
46	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	96,0	4,0	5,0	3,0	12,0
47	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	94,0	5,0	5,0	5,0	15,0
48	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	87,0	5,0	4,0	5,0	14,0
49	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0	5,0	81,0	5,0	3,0	4,0	12,0
50	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	92,0	5,0	5,0	5,0	15,0
51	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	90,0	5,0	5,0	5,0	15,0
52	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	87,0	5,0	5,0	5,0	15,0
53	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	97,0	5,0	5,0	5,0	15,0
54	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	92,0	5,0	5,0	5,0	15,0
55	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	94,0	5,0	5,0	5,0	15,0
56	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	95,0	5,0	4,0	5,0	14,0
57	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	96,0	5,0	5,0	5,0	15,0
58	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	81,0	4,0	3,0	4,0	11,0
59	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	96,0	5,0	5,0	5,0	15,0
60	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	80,0	5,0	3,0	4,0	12,0
61	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	98,0	5,0	5,0	5,0	15,0
62	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	99,0	5,0	5,0	5,0	15,0
63	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	98,0	5,0	5,0	5,0	15,0
64	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	94,0	5,0	5,0	5,0	15,0

Lanjutan Lampiran 3.

No.	Jawaban Responden (X)																				Jumlah	(Y)			Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		Y1	Y2	Y3	
65	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	94,0	5,0	4,0	5,0	14,0
66	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	93,0	4,0	5,0	5,0	14,0
67	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	91,0	5,0	5,0	5,0	15,0
68	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	97,0	5,0	5,0	5,0	15,0
69	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	2,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	80,0	4,0	3,0	4,0	11,0
70	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	5,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	75,0	4,0	4,0	4,0	12,0
71	5,0	5,0	5,0	3,0	2,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	80,0	5,0	4,0	4,0	13,0
72	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	81,0	5,0	4,0	3,0	12,0
73	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	84,0	5,0	5,0	5,0	15,0
74	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	79,0	4,0	4,0	3,0	11,0
75	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	2,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	75,0	4,0	3,0	3,0	10,0
76	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	78,0	3,0	3,0	3,0	9,0
77	5,0	4,0	3,0	3,0	5,0	3,0	3,0	5,0	2,0	2,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	2,0	76,0	4,0	3,0	4,0	11,0
78	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	79,0	3,0	4,0	3,0	10,0
79	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	92,0	4,0	4,0	4,0	12,0
80	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	77,0	4,0	3,0	3,0	10,0
81	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	86,0	5,0	3,0	4,0	12,0
82	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	93,0	4,0	4,0	4,0	12,0
83	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	2,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	79,0	4,0	3,0	4,0	11,0
84	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	90,0	5,0	4,0	4,0	13,0
85	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	91,0	5,0	4,0	5,0	14,0
86	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0	89,0	5,0	4,0	4,0	13,0
87	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	79,0	5,0	4,0	3,0	12,0

Lanjutan Lampiran 3.

No.	Jawaban Responden (X)																				Jumlah	(Y)			Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		Y1	Y2	Y3	
88	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	89,0	4,0	4,0	4,0	12,0
89	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	86,0	4,0	4,0	3,0	11,0
90	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	3,0	3,0	76,0	4,0	3,0	3,0	10,0
91	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	3,0	87,0	4,0	3,0	3,0	10,0
92	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	81,0	4,0	5,0	3,0	12,0
93	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	87,0	4,0	4,0	4,0	12,0
94	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	82,0	4,0	4,0	3,0	11,0
95	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	3,0	90,0	5,0	4,0	3,0	12,0
96	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	92,0	4,0	4,0	4,0	12,0
97	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	92,0	5,0	4,0	4,0	13,0
98	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	88,0	5,0	4,0	4,0	13,0
99	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	79,0	3,0	3,0	3,0	9,0
100	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	84,0	5,0	4,0	3,0	12,0
101	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	73,0	4,0	3,0	4,0	11,0
102	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	84,0	4,0	4,0	3,0	11,0
103	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	95,0	5,0	3,0	4,0	12,0
104	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	78,0	4,0	4,0	4,0	12,0
105	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	78,0	4,0	3,0	3,0	10,0
106	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	3,0	3,0	70,0	4,0	3,0	3,0	10,0
107	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	84,0	5,0	4,0	5,0	14,0
108	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	90,0	5,0	3,0	4,0	12,0
109	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	92,0	4,0	4,0	3,0	11,0
110	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	82,0	4,0	4,0	4,0	12,0

Lanjutan Lampiran 3.

No.	Jawaban Responden (X)																				Jumlah	(Y)			Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		Y1	Y2	Y3	
111	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0	88,0	5,0	3,0	5,0	13,0
112	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	77,0	4,0	4,0	3,0	11,0
113	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	81,0	5,0	3,0	4,0	12,0
114	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	85,0	4,0	3,0	3,0	10,0
115	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	87,0	5,0	4,0	3,0	12,0
116	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0	70,0	4,0	3,0	4,0	11,0
117	5,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	84,0	4,0	4,0	3,0	11,0
118	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	4,0	3,0	3,0	73,0	4,0	3,0	3,0	10,0
	533,0	552,0	542,0	472,0	446,0	529,0	510,0	548,0	433,0	483,0	480,0	544,0	466,0	534,0	466,0	526,0	562,0	528,0	516,0	469,0	10139,0	541,0	483,0	494,0	1518,0

Lanjutan Lampiran 4.

	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X11	Pearson Correlation	,138	,127	,204	,372	,376	,421	,498	,273	,366	,559	1
	Sig. (2-tailed)	,135	,171	,027	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X12	Pearson Correlation	,074	,096	,217	,245	,264	,259	,319	-,062	,363	,420	,419
	Sig. (2-tailed)	,427	,303	,018	,008	,004	,005	,000	,508	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X13	Pearson Correlation	,088	,122	,328	,493	,398	,340	,398	,102	,464	,471	,526
	Sig. (2-tailed)	,345	,187	,000	,000	,000	,000	,000	,273	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X14	Pearson Correlation	-,001	,087	,237	,341	,109	,231	,276	,206	,317	,335	,183
	Sig. (2-tailed)	,989	,346	,010	,000	,240	,012	,002	,025	,000	,000	,048
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X15	Pearson Correlation	,036	,001	,162	,475	,459	,191	,334	,015	,451	,467	,385
	Sig. (2-tailed)	,698	,989	,080	,000	,000	,039	,000	,876	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X16	Pearson Correlation	,119	,249	,346	,306	,292	,336	,354	,303	,367	,349	,441
	Sig. (2-tailed)	,198	,007	,000	,001	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X17	Pearson Correlation	,017	,040	-,121	-,335	-,368	-,130	-,088	,286	-,317	-,146	-,106
	Sig. (2-tailed)	,853	,664	,190	,000	,000	,161	,343	,002	,000	,115	,251
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X18	Pearson Correlation	,121	,082	,207	,129	,260	,343	,213	,069	,338	,245	,345
	Sig. (2-tailed)	,193	,378	,025	,165	,005	,000	,021	,461	,000	,007	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X19	Pearson Correlation	,047	,147	,330	,437	,392	,433	,339	,096	,506	,406	,422
	Sig. (2-tailed)	,610	,113	,000	,000	,000	,000	,000	,301	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X20	Pearson Correlation	-,059	,039	,198	,538	,495	,211	,249	-,101	,482	,448	,185
	Sig. (2-tailed)	,527	,673	,032	,000	,000	,022	,007	,275	,000	,000	,045
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Pemasaran Online	Pearson Correlation	,245	,364	,527	,713	,616	,582	,644	,246	,702	,733	,668
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

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

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

Correlations

Lanjutan Lampiran 4.

X13	Pearson Correlation	,496**	1	,418**	,582**	,369**	-,205	,269**	,403**	,451**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,026	,003	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X14	Pearson Correlation	,201	,418**	1	,384**	,317**	-,077	,190	,290**	,325**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000		,000	,000	,408	,040	,001	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X15	Pearson Correlation	,350**	,582**	,384**	1	,353**	-,275**	,216	,388**	,673**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,019	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X16	Pearson Correlation	,089	,369**	,317**	,353**	1	-,006	,425**	,470**	,261**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,336	,000	,000	,000		,952	,000	,000	,004	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X17	Pearson Correlation	-,271**	-,205	-,077	-,275**	-,006	1	,009	-,205	-,323**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,003	,026	,408	,003	,952		,924	,026	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X18	Pearson Correlation	,109	,269**	,190	,216**	,425**	,009	1	,502**	,237**	,490**
	Sig. (2-tailed)	,242	,003	,040	,019	,000	,924		,000	,010	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X19	Pearson Correlation	,340**	,403**	,290**	,388**	,470**	-,205	,502**	1	,575**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,026	,000		,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X20	Pearson Correlation	,302**	,451**	,325**	,673**	,261**	-,323**	,237**	,575**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,004	,000	,010	,000		,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Pemasaran Online	Pearson Correlation	,497**	,717**	,493**	,668**	,616**	,516**	,490**	,699**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

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

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

Lanjutan Lampiran 4.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	118	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,869	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	81,4068	57,713	,376	,184	,884
X2	81,2458	56,990	,308	,503	,881
X3	81,3305	55,266	,471	,541	,877
X4	81,9237	52,122	,663	,643	,870
X5	82,1441	51,919	,537	,563	,874
X6	81,4407	53,787	,518	,535	,875
X7	81,6017	53,216	,588	,566	,873
X8	81,2797	57,673	,475	,359	,884
X9	82,2542	51,114	,641	,548	,870
X10	81,8305	51,680	,683	,678	,869
X11	81,8559	52,141	,607	,637	,871
X12	81,3136	55,345	,437	,421	,877
X13	81,9746	51,991	,666	,569	,870
X14	81,3983	55,319	,431	,336	,877
X15	81,9746	50,982	,595	,619	,872
X16	81,4661	53,636	,558	,469	,874
X17	81,1610	61,094	,267	,298	,891
X18	81,4492	55,002	,422	,394	,878
X19	81,5508	52,079	,645	,606	,870
X20	81,9492	51,433	,554	,711	,874

Lanjutan Lampiran 4.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Belanja Online Oleh Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	,268**	,590**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	118	118	118	118
Y2	Pearson Correlation	,268**	1	,480**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	118	118	118	118
Y3	Pearson Correlation	,590**	,480**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	118	118	118	118
Keputusan Belanja Online Oleh Konsumen	Pearson Correlation	,727**	,766**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	118	118	118	118

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	118	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,707	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8,2797	1,844	,503	,349	,648
Y2	8,7712	1,494	,439	,230	,712
Y3	8,6780	1,143	,656	,460	,606

Lanjutan Lampiran 5.

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,5	2,5	2,5
	4,00	51	43,2	43,2	45,8
	5,00	64	54,2	54,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,8	,8	,8
	4,00	36	30,5	30,5	31,4
	5,00	81	68,6	68,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,4	3,4	3,4
	4,00	40	33,9	33,9	37,3
	5,00	74	62,7	62,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	30	25,4	25,4	25,4
	4,00	58	49,2	49,2	74,6
	5,00	30	25,4	25,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,9	5,9	5,9
	3,00	40	33,9	33,9	39,8
	4,00	43	36,4	36,4	76,3
	5,00	28	23,7	23,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Lanjutan Lampiran 5.

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	11,0	11,0	11,0
	4,00	35	29,7	29,7	40,7
	5,00	70	59,3	59,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	11,9	11,9	11,9
	4,00	52	44,1	44,1	55,9
	5,00	52	44,1	44,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	2	1,7	1,7	2,5
	4,00	35	29,7	29,7	32,2
	5,00	80	67,8	67,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,8	6,8	6,8
	3,00	43	36,4	36,4	43,2
	4,00	47	39,8	39,8	83,1
	5,00	20	16,9	16,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	24	20,3	20,3	21,2
	4,00	56	47,5	47,5	68,6
	5,00	37	31,4	31,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Lanjutan Lampiran 5.

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	25	21,2	21,2	22,9
	4,00	54	45,8	45,8	68,6
	5,00	37	31,4	31,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	3	2,5	2,5	3,4
	4,00	37	31,4	31,4	34,7
	5,00	77	65,3	65,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	34	28,8	28,8	28,8
	4,00	56	47,5	47,5	76,3
	5,00	28	23,7	23,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,1	5,1	5,1
	4,00	44	37,3	37,3	42,4
	5,00	68	57,6	57,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,4	3,4	3,4
	3,00	39	33,1	33,1	36,4
	4,00	34	28,8	28,8	65,3
	5,00	41	34,7	34,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Lanjutan Lampiran 5.

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	9,3	9,3	9,3
	4,00	42	35,6	35,6	44,9
	5,00	65	55,1	55,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	28	23,7	23,7	23,7
	5,00	90	76,3	76,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	8,5	8,5	8,5
	4,00	42	35,6	35,6	44,1
	5,00	66	55,9	55,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	15,3	15,3	15,3
	4,00	38	32,2	32,2	47,5
	5,00	62	52,5	52,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	44	37,3	37,3	39,0
	4,00	27	22,9	22,9	61,9
	5,00	45	38,1	38,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Lanjutan Lampiran 5.

Pemasaran Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	68,00	2	1,7	1,7	1,7
	70,00	3	2,5	2,5	4,2
	73,00	2	1,7	1,7	5,9
	74,00	1	,8	,8	6,8
	75,00	3	2,5	2,5	9,3
	76,00	2	1,7	1,7	11,0
	77,00	3	2,5	2,5	13,6
	78,00	3	2,5	2,5	16,1
	79,00	9	7,6	7,6	23,7
	80,00	5	4,2	4,2	28,0
	81,00	6	5,1	5,1	33,1
	82,00	4	3,4	3,4	36,4
	83,00	2	1,7	1,7	38,1
	84,00	7	5,9	5,9	44,1
	85,00	2	1,7	1,7	45,8
	86,00	5	4,2	4,2	50,0
	87,00	8	6,8	6,8	56,8
	88,00	2	1,7	1,7	58,5
	89,00	4	3,4	3,4	61,9
	90,00	7	5,9	5,9	67,8
	91,00	3	2,5	2,5	70,3
	92,00	8	6,8	6,8	77,1
	93,00	3	2,5	2,5	79,7
	94,00	7	5,9	5,9	85,6
	95,00	2	1,7	1,7	87,3
	96,00	5	4,2	4,2	91,5
	97,00	4	3,4	3,4	94,9
	98,00	4	3,4	3,4	98,3
	99,00	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Belanja Online Oleh Konsumen
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,5847	4,0932	4,1864	12,8644
	Median	5,0000	4,0000	4,0000	13,0000
	Std. Deviation	,55970	,77335	,80542	1,70928
	Minimum	3,00	2,00	3,00	9,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	15,00

Lanjutan Lampiran 5.

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,4	3,4	3,4
	4,00	41	34,7	34,7	38,1
	5,00	73	61,9	61,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	27	22,9	22,9	23,7
	4,00	50	42,4	42,4	66,1
	5,00	40	33,9	33,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	29	24,6	24,6	24,6
	4,00	38	32,2	32,2	56,8
	5,00	51	43,2	43,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Keputusan Belanja Online Oleh Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9,00	2	1,7	1,7	1,7
	10,00	9	7,6	7,6	9,3
	11,00	15	12,7	12,7	22,0
	12,00	30	25,4	25,4	47,5
	13,00	14	11,9	11,9	59,3
	14,00	17	14,4	14,4	73,7
	15,00	31	26,3	26,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Lampiran 6. Analisis Faktor

ANALISIS FAKTOR

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1026,733
Sphericity	Df	190
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Coariance	X1	,816	-,078	-,016	-,071	-,073	,025	,044	-,050	,016	-,062
	X2	-,078	,497	-,212	-,109	,001	,055	,014	-,050	-,018	-,086
	X3	-,016	-,212	,459	-,007	-,015	-,152	,072	,034	,040	-,098
	X4	-,071	-,109	-,007	,357	-,116	,003	-,065	-,066	-,076	,021
	X5	-,073	,001	-,015	-,116	,437	-,078	,013	,071	-,089	,085
	X6	,025	,055	-,152	,003	-,078	,465	-,214	-,008	,025	,069
	X7	,044	,014	,072	-,065	,013	-,214	,434	-,073	-,034	-,125
	X8	-,050	-,050	,034	-,066	,071	-,008	-,073	,641	,106	-,008
	X9	,016	-,018	,040	-,076	-,089	,025	-,034	,106	,452	-,090
	X10	-,062	-,086	-,098	,021	,085	,069	-,125	-,008	-,090	,322

Lanjutan Lampiran 6.

	X11	,031	,045	,083	-,035	-,084	-,053	,003	-,074	,047	-,149
	X12	-,040	-,034	-,008	,094	-,005	-,013	-,038	,063	-,041	-,034
	X13	,005	,037	-,076	-,060	,014	,002	-,002	,001	-,029	,032
	X14	,050	,057	-,025	-,073	,099	-,043	,015	-,101	-,048	-,039
	X15	-,029	,053	,011	,002	-,041	,052	-,026	,001	-,002	-,022
	X16	,000	-,057	-,070	,053	-,031	,018	-,041	-,101	-,056	,041
	X17	-,025	-,072	,047	,086	,059	,010	-,025	-,144	,045	-,004
	X18	-,084	-,002	,006	,105	-,038	-,070	,024	,042	-,071	-,002
	X19	,006	,014	-,041	-,028	,048	-,057	,020	-,038	-,068	,038
	X20	,094	,034	,034	-,071	-,075	,001	,037	,036	,028	-,102
Anti-image Correlation	X1	,710 ^a	-,122	-,027	-,131	-,123	,040	,075	-,070	,026	-,121
	X2	-,122	,700 ^a	-,444	-,258	,003	,114	,029	-,089	-,038	-,214
	X3	-,027	-,444	,763 ^a	-,017	-,034	-,330	,161	,062	,088	-,254
	X4	-,131	-,258	-,017	,855 ^a	-,293	,006	-,166	-,139	-,189	,061
	X5	-,123	,003	-,034	-,293	,847 ^a	-,173	,029	,134	-,201	,227
	X6	,040	,114	-,330	,006	-,173	,796 ^a	-,476	-,014	,055	,179
	X7	,075	,029	,161	-,166	,029	-,476	,834 ^a	-,139	-,076	-,335
	X8	-,070	-,089	,062	-,139	,134	-,014	-,139	,683 ^a	,197	-,017
	X9	,026	-,038	,088	-,189	-,201	,055	-,076	,197	,908 ^a	-,237
	X10	-,121	-,214	-,254	,061	,227	,179	-,335	-,017	-,237	,804 ^a
	X11	,056	,106	,203	-,096	-,211	-,129	,007	-,154	,116	-,436

Lanjutan Lampiran 6.

X12	-.058	-.064	-.015	,207	-.009	-.025	-.077	,104	-.080	-.079
X13	,008	,080	-.171	-.153	,033	,005	-.004	,002	-.066	,086
X14	,067	,100	-.045	-.150	,184	-.078	,029	-.155	-.087	-.084
X15	-.053	,122	,027	,006	-.101	,124	-.063	,001	-.004	-.063
X16	,000	-.112	-.142	,122	-.065	,037	-.086	-.173	-.114	,100
X17	-.032	-.122	,082	,173	,107	,018	-.046	-.214	,080	-.008
X18	-.119	-.004	,012	,225	-.074	-.132	,047	,068	-.135	-.004
X19	,011	,031	-.097	-.075	,116	-.134	,049	-.076	-.160	,108
X20	,195	,090	,093	-.220	-.213	,002	,105	,084	,079	-.336

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
Anti-image Covariance	X1	,031	-.040	,005	,050	-.029	,000	-.025	-.084	,006	,094
	X2	,045	-.034	,037	,057	,053	-.057	-.072	-.002	,014	,034
	X3	,083	-.008	-.076	-.025	,011	-.070	,047	,006	-.041	,034
	X4	-.035	,094	-.060	-.073	,002	,053	,086	,105	-.028	-.071
	X5	-.084	-.005	,014	,099	-.041	-.031	,059	-.038	,048	-.075
	X6	-.053	-.013	,002	-.043	,052	,018	,010	-.070	-.057	,001
	X7	,003	-.038	-.002	,015	-.026	-.041	-.025	,024	,020	,037
	X8	-.074	,063	,001	-.101	,001	-.101	-.144	,042	-.038	,036
	X9	,047	-.041	-.029	-.048	-.002	-.056	,045	-.071	-.068	,028

Lanjutan Lampiran 6.

	X10	-,149	-,034	,032	-,039	-,022	,041	-,004	-,002	,038	-,102
	X11	,363	-,083	-,095	,086	-,042	-,081	,003	-,050	-,069	,124
	X12	-,083	,579	-,142	-,025	-,014	,122	,085	,087	-,080	-,005
	X13	-,095	-,142	,431	-,094	-,091	-,021	-,032	-,031	,039	-,023
	X14	,086	-,025	-,094	,664	-,066	-,070	-,007	-,036	,004	,001
	X15	-,042	-,014	-,091	-,066	,381	-,069	,026	,004	,060	-,146
	X16	-,081	,122	-,021	-,070	-,069	,531	-,022	-,078	-,085	,009
	X17	,003	,085	-,032	-,007	,026	-,022	,702	-,066	,017	,003
	X18	-,050	,087	-,031	-,036	,004	-,078	-,066	,606	-,144	-,005
	X19	-,069	-,080	,039	,004	,060	-,085	,017	-,144	,394	-,147
	X20	,124	-,005	-,023	,001	-,146	,009	,003	-,005	-,147	,289
Anti-image Correlation	X1	,056	-,058	,008	,067	-,053	,000	-,032	-,119	,011	,195
	X2	,106	-,064	,080	,100	,122	-,112	-,122	-,004	,031	,090
	X3	,203	-,015	-,171	-,045	,027	-,142	,082	,012	-,097	,093
	X4	-,096	,207	-,153	-,150	,006	,122	,173	,225	-,075	-,220
	X5	-,211	-,009	,033	,184	-,101	-,065	,107	-,074	,116	-,213
	X6	-,129	-,025	,005	-,078	,124	,037	,018	-,132	-,134	,002
	X7	,007	-,077	-,004	,029	-,063	-,086	-,046	,047	,049	,105
	X8	-,154	,104	,002	-,155	,001	-,173	-,214	,068	-,076	,084
	X9	,116	-,080	-,066	-,087	-,004	-,114	,080	-,135	-,160	,079
	X10	-,436	-,079	,086	-,084	-,063	,100	-,008	-,004	,108	-,336

Lanjutan Lampiran 6.

X11	,776 ^a	-,181	-,239	,176	-,114	-,186	,005	-,107	-,181	,382
X12	-,181	,833 ^a	-,284	-,040	-,030	,220	,133	,146	-,167	-,012
X13	-,239	-,284	,903 ^a	-,175	-,225	-,043	-,057	-,061	,096	-,065
X14	,176	-,040	-,175	,858 ^a	-,131	-,118	-,010	-,057	,008	,003
X15	-,114	-,030	-,225	-,131	,875 ^a	-,153	,050	,009	,154	-,439
X16	-,186	,220	-,043	-,118	-,153	,873 ^a	-,036	-,137	-,186	,024
X17	,005	,133	-,057	-,010	,050	-,036	,845 ^a	-,101	,032	,007
X18	-,107	,146	-,061	-,057	,009	-,137	-,101	,824 ^a	-,295	-,012
X19	-,181	-,167	,096	,008	,154	-,186	,032	-,295	,846 ^a	-,436
X20	,382	-,012	-,065	,003	-,439	,024	,007	-,012	-,436	,759 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lanjutan Lampiran 6.

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,375
X2	1,000	,775
X3	1,000	,624
X4	1,000	,642
X5	1,000	,616
X6	1,000	,594
X7	1,000	,635
X8	1,000	,643
X9	1,000	,592
X10	1,000	,658
X11	1,000	,703
X12	1,000	,587
X13	1,000	,619
X14	1,000	,590
X15	1,000	,701
X16	1,000	,630
X17	1,000	,551
X18	1,000	,697
X19	1,000	,657
X20	1,000	,758

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lanjutan Lampiran 6.

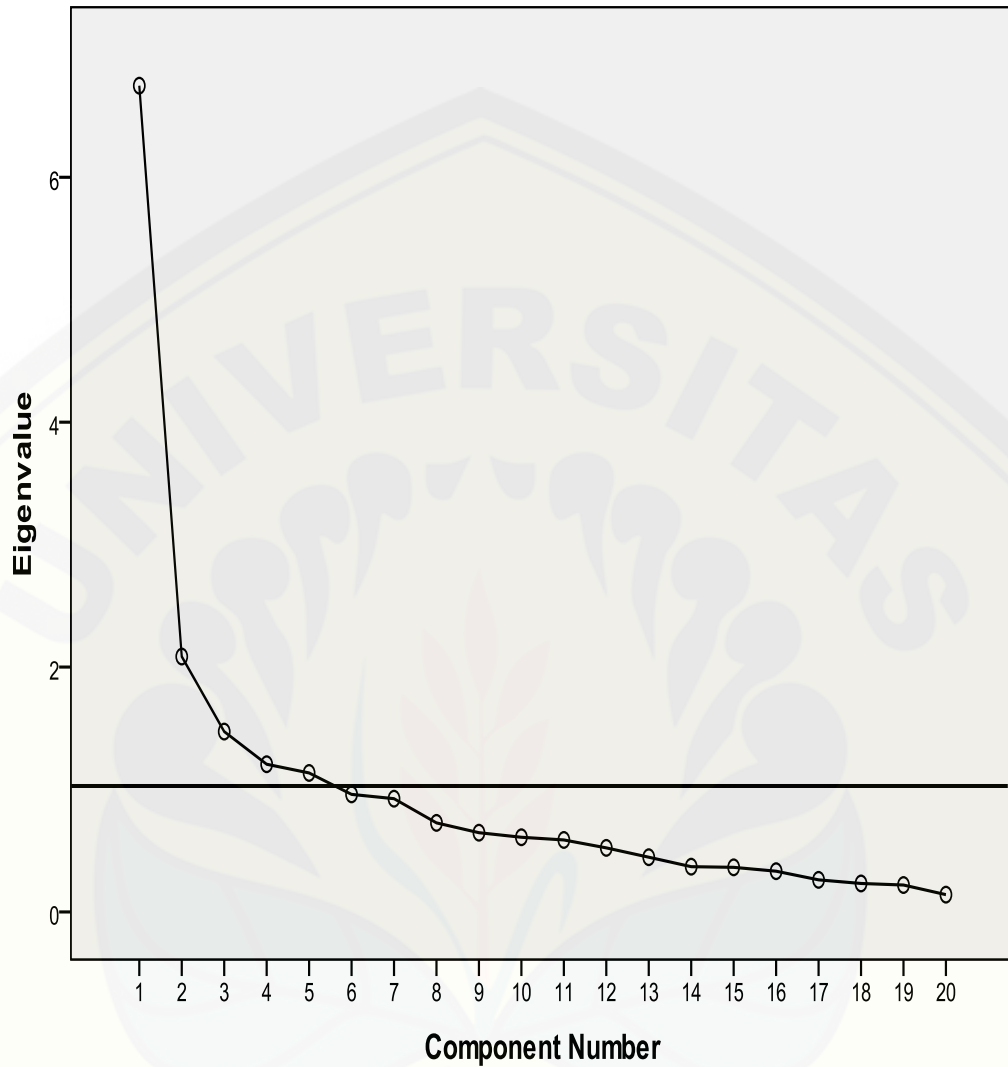
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,748	33,740	33,740	6,748	33,740	33,740	3,221	16,104	16,104
2	2,086	10,430	44,170	2,086	10,430	44,170	2,905	14,527	30,631
3	1,473	7,365	51,535	1,473	7,365	51,535	2,346	11,728	42,359
4	1,206	6,031	57,566	1,206	6,031	57,566	2,194	10,971	53,330
5	1,135	5,677	63,243	1,135	5,677	63,243	1,983	9,913	63,243
6	,960	4,801	68,044						
7	,925	4,625	72,669						
8	,727	3,637	76,307						
9	,647	3,236	79,543						
10	,610	3,050	82,593						
11	,588	2,940	85,533						
12	,523	2,617	88,150						
13	,447	2,236	90,385						
14	,370	1,849	92,234						
15	,364	1,822	94,056						
16	,333	1,664	95,720						
17	,262	1,311	97,031						
18	,233	1,163	98,194						
19	,220	1,100	99,294						
20	,141	,706	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lanjutan Lampiran 6.

Scree Plot



Lanjutan Lampiran 6.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,195	,384	-,452	-,068	-,087
X2	,337	,516	-,607	,007	,162
X3	,527	,353	-,451	,107	,086
X4	,731	-,091	-,273	-,077	,141
X5	,632	-,314	-,172	,258	-,149
X6	,583	,204	,144	,184	-,398
X7	,642	,234	,172	-,228	-,295
X8	,171	,663	,299	-,245	,156
X9	,725	-,192	-,124	,114	,027
X10	,733	,166	-,110	-,284	,007
X11	,661	,189	,256	-,132	-,383
X12	,526	-,197	-,039	-,362	-,373
X13	,729	-,099	,119	-,252	,012
X14	,488	,045	,227	-,246	,488
X15	,677	-,346	,150	-,184	,257
X16	,591	,321	,237	,281	,203
X17	-,328	,565	,305	-,010	,176
X18	,464	,149	,306	,604	-,031
X19	,706	-,051	,166	,353	,052
X20	,653	-,461	,023	,052	,340

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Lanjutan Lampiran 6.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,593	,091	,038	-,115	,019
X2	,090	,023	,018	,869	-,103
X3	,187	,144	,213	,722	,035
X4	,548	,278	,145	,410	,274
X5	,267	,259	,377	,176	,558
X6	-,018	,563	,499	,157	,053
X7	,206	,718	,206	,154	-,106
X8	,128	,727	,090	,171	,248
X9	,457	,283	,336	,241	,364
X10	,468	,526	,082	,394	-,011
X11	,151	,364	,336	,241	,756
X12	,223	,664	-,097	,038	,293
X13	,562	,517	,145	,077	,094
X14	,709	,106	,095	,038	-,255
X15	,750	,269	,143	-,065	,204
X16	,341	,160	,621	,214	-,237
X17	-,199	-,158	,045	-,030	,695
X18	,066	,095	,827	,027	-,008
X19	,384	,229	,647	,101	,170
X20	,738	,057	,256	-,011	,380

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,596	,554	,442	,325	,190
dime 2	-,285	,134	,163	,525	-,774
nsion 3	,117	,202	,358	-,778	-,460
0 4	-,303	-,439	,806	,064	,249
5	,676	-,664	-,022	,098	-,302

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 7. Tabel

TABEL

Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	87	0,209	0,276
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	118	0,185	0,245
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	43	0,401	0,389	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364	900	0,065	0,086
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361	1000	0,062	0,081

Lampiran 8. Bukti tentang *Olshop* Naufal



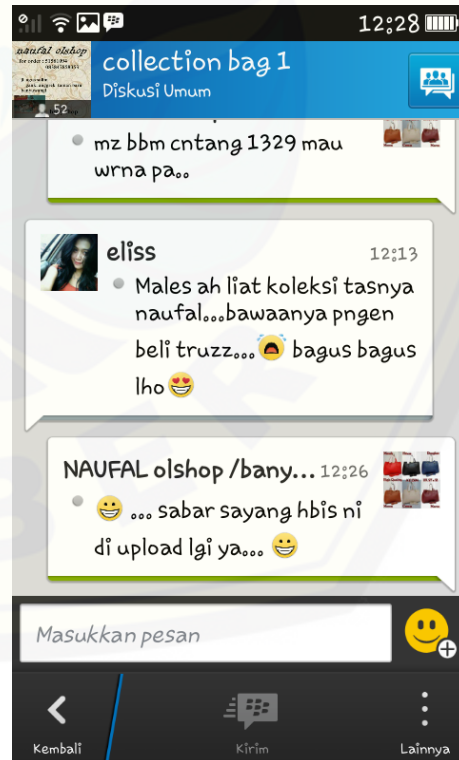
Bukti transaksi dari jasa paket



<https://www.facebook.com/tasnaufalbanyuwangi>



Diskusi pada grup di BBM



Testimoni dari konsumen

Lanjutan lampiran 8. Bukti tentang *Olshop* Naufal

