



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA E-COMMERCE JD.ID  
(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Dibuat Oleh :  
Tisa Agustina  
02111 6286

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JANUARI 2022**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA E-COMMERCE JD.ID  
(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA )



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

A handwritten signature in black ink, corresponding to the name of the Program Study Head, Prof. Dr. Yohanes Indrayono.

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA E-COMMERCE JD.ID  
(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari: Jum'at Tanggal :05 / November /2021

Tisa Agustina  
0211 16286

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM.)



---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Hj. Sri Hartini, Dra.,MM.)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Salmah, SE., MM.)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tisa Agustina  
NPM : 02111 6286  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada E-Commerce JD.ID (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 04 Januari 2022



Tisa Agustina  
02111 6286

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021  
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Tisa Agustina. 02111686. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan). Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan. Di Bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Sri Hartini dan Anggota Komisi Pembimbing Salmah. Tahun 2021.

Indonesia merupakan salah satu negara yang teknologi digitalnya bertumbuh pesat saat ini, hal ini disebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produknya. Dengan adanya Covid-19 semua masyarakat harus tetap dirumah menjaga jarak, mengurangi aktivitas di luar tidak boleh berkumpul karena berpotensi kerumunan. Seperti bisnis online atau E-commerce yang saat ini sedang digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat dalam mengakses internet baik melalui gadget, laptop, dan teknologi lainnya yang memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif (development), sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berjumlah 100 orang, Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif, sedangkan untuk sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis tabulasi dengan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di JD.ID menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki peran yang utama di bandingkan faktor yang lainnya seperti faktor budaya, pribadi ataupun sosial. Perilaku konsumen yang digambarkan melalui kepribadian, motivasi, persepsi dan keyakinan, menjadi perbedan dalam berperilaku antara mahasiswa satu dengan mahasiswa yang lainnya dalam memutuskan untuk membeli produk fashion di JD.ID dan berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian produk fashion yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, menunjukkan bahwa salah pada keputusan pembelian yaitu pada pemilihan merek meliputi tingkat kebutuhan, tingkat keberagaman produk dan tingkat kualitas produk yang diberikan oleh JD.ID.

*Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian. Marketplace*

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA E-COMMERCE *JD.id***”.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu kedua orang yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil tiada henti-hentinya.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK.,MM.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,MM. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra.,MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Salmah, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan beserta Staff TU dan perpustakaan FE-Unpak yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis dalam kelancaran penyusunan seminar skripsi ini.
8. Kepada Teman-teman Kost dan Mamayukero *Squad* yang selalu memberikan support dan semangat di setiap perjalanan pembuatan skripsi saya.
9. Rendy Martino partner hidup saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang baik hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman kelas H Manajemen angkatan 2016 dan teman-teman konsentrasi MP. Terima kasih atas dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat yang telah membantu, Siti Nurjanah, Cindy Novianty, Mutia Putri Ramadhanty, Novilia Talla, Nur Riska, Rimba Dasela Tuga. Terima kasih atas dukungan, masukan, dan hiburan yang selalu diberikan kepada saya.

Terlepas dari itu semua, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa.

Oleh karena itu, penulis menerima segala kritikan maupun saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat diterima dengan baik dan dapat bermanfaat, serta menjadi inspirasi bagi para pembaca.

Bogor, 04 Januari 2022  
Penulis

Tisa Agustina



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3 Konsep pemasaran .....	10
2.2 Perkembangan Teknologi .....	11
2.2.1 <i>E-commerce</i> .....	12
2.2.2 Jenis- Jenis <i>E-commerce</i> .....	14
2.2.3 Manfaat <i>E-commerce</i> .....	15
2.2.4 Standar <i>E-commerce</i> .....	15
2.2.5 Metode Pembayaran .....	16
2.2.6 Market Place dan Online Store .....	17
2.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	17
2.3.2 Indikator Perilaku Kosumen .....	18
2.3.3 Jenis jenis Perilaku Konsumen .....	20
2.3.4 Model Perilaku Konsumen .....	21
2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	22
2.3.6 Prinsip Perilaku pembelian <i>online</i> .....	23

2.3.7	Perubahan Perilaku Pembelian Tradisional ( <i>offline</i> ) Ke Digital .....	25
2.3.8	Tipe Pembeli <i>Online</i> .....	26
2.4	Keputusan Pembelian .....	27
2.4.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.4.2	Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	29
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	30
2.5.1	Penelitian Sebelumnya .....	30
2.5.2	Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	36
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	36
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	37
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	37
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.7	Metode pengolahan/ Analisis Data .....	40
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	40
3.7.2	Analisis Tabulasi .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4.1.1	Sejarah Singkat Mengenai JD.ID .....	41
4.1.2	Profil Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan .....	42
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	46
4.2.1	Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada <i>E- Commerce</i> JD.ID .....	46
4.2.2	Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Pada JD.ID .....	53
4.3	Pembahasan .....	60
4.3.1	Perilaku Konsumen JD.ID Pada Produk <i>Fashion</i> .....	60
4.3.2	Keputusan Konsumen Pada JD.ID pada Produk <i>Fashion</i> .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	63
5.2	Saran .....	63

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	29
Tabel 2.2	Penelitian Sebelumnya .....	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	37
Tabel 3.2	<i>Proportional Random Sampling</i> Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Periode 2014-2020 .....	39
Tabel 3.3	Keterangan Likert .....	39
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.3	Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Budaya dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada JD.ID .....	46
Tabel 4.4	Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Sosial dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada JD.ID .....	47
Tabel 4.5	Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Pribadi dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada JD.ID .....	49
Tabel 4.6	Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Pribadi dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada JD.ID .....	50
Tabel 4.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen .....	52
Tabel 4.8	Nilai Statistka Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	
Tabel 4.9	Tingkat Kebutuhan Mahasiwsa dalam Keputusan membeli Produk Fashion Pada JD.ID .....	53
Tabel 4.10	Indikator Pemilihan Merek .....	54
Tabel 4.11	Indikator Pemilihan Penyalur .....	56
Tabel 4.12	Indikator Jumlah Pembelian .....	57
Tabel 4.13	Indikator Waktu Pembelian .....	58
Tabel 4.14	Indikator Metode Pembayaran .....	59
Tabel 4.15	Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.2	Durasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.3	Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia di Indonesia Tahun 2020 .....	3
Gambar 1.4	Transaksi E-commerce di Indonesia Tahun 2020 .....	4
Gambar 1.5	Data jumlah pengunjung situs <i>E-commerce</i> di Indonesia pada Q4 tahun 2020 .....	4
Gambar 1.6	Berbelanja Berdasarkan Kategori di <i>E-commerce</i> di Indonesia tahun 2020 .....	5
Gambar 1.7	Kategori Produk Paling Populer di Platform <i>E-commerce</i> di Indonesia 2020 .....	6
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	21
Gambar 2.2	Perubahan Jalur Pelanggan Di Dunia Terkoneksi .....	25
Gambar 2.3	Konstelasi Penelitian .....	35
Gambar 4.1	Logo JD.ID .....	41
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar 4.3	Usia Responden .....	43
Gambar 4.4	Uang Saku Responden .....	43
Gambar 4.5	Asal Program Studi .....	44
Gambar 4.6	Frekuensi Belanja Responden .....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Output SPSS



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman dengan ditandai munculnya era globalisasi yang merambah pada perkembangan teknologi yang semakin berkembang sehingga memberikan pengaruh dan perubahan baik dalam aspek kehidupan manusia maupun perilaku konsumen itu sendiri. Dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses internet, berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun, mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah, dan mempermudah masyarakat dalam melakukan perdagangan. Salah satunya adalah pada bidang ekonomi yang melahirkan model transaksi baru (transaksi *online*) dalam dunia perdagangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu *E-commerce*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang teknologi digitalnya bertumbuh pesat saat ini, hal ini disebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produknya. Dengan adanya Covid-19 semua masyarakat harus tetap dirumah menjaga jarak, mengurangi aktivitas di luar tidak boleh berkumpul karena berpotensi kerumunan. Seperti bisnis online atau *E-commerce* yang saat ini sedang digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat dalam mengakses internet baik melalui gadget, laptop, dan teknologi lainnya yang memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

JD.id menjadi salah satu pasar *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia yang menjadi salah satu alasan peneliti tertarik memilih JD.id untuk diangkat sebagai penelitian. JD.id merupakan perusahaan mall online yang beroperasi di Jakarta, dibentuk sebagai kerja sama antara JD.com yang juga dikenal sebagai JingDong Mall. Saat ini Jd.id telah memperluas penawaran produknya memasuki kategori seperti *fashion*, elektronik, gadget, kecantikan, kesehatan, booking hotel, tiket pesawat, pembayaran PDAM, BPJS, listrik dan lain-lain. Saat JD.id memasuki pasar Indonesia, JD.id langsung dihadapkan dengan *e-commerce* lokal seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Olx, Zalora yang semuanya sudah saling bersaing satu sama lain sebelumnya.

*JDBalance* merupakan fitur yang di sediakan oleh JD.id untuk mempermudah proses pengembalian dana baik dari proses purna jual (retur) ataupun pembatalan pesanan. Fitur *JDBalance* dapat di akses melalui website, M Site dan aplikasi JD.id. untuk melakukan pengecekan saldo, riwayat transaksi dan penarikan saldo *JDBalance*.

*Fashion* merupakan gaya dalam berbusana yang populer di dalam suatu budaya atau suatu mode yang memberikan pendapat bahwa *fashion* adalah gaya berbusana yang dapat menentukan penampilan seseorang. *Fashion* yang ada saat ini sangatlah erat dengan gaya hidup yang di miliki seseorang dapat pula di nilai dari bagaimana dirinya berpakaian. Dengan berjalannya waktu, gaya hidup dapat menjadi petunjuk dan penentu dari status sosial dan juga pekerjaan yang di miliknya. Perkembangan *fashion* di Indonesia cukup baik, dengan hadirnya para desainer yang berbakat dan memberi warna baru dalam dunia *fashion* .

Berikut terdapat data jumlah penduduk Indonesia dan pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: data sekunder, we are social ( tahun 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa dari 272,1 milion populasi masyarakat di indonesia, pengguna internet telah mencapai 175,4 milion atau setara dengan 64% dimana dapat disimpulkan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet.

Berikut data durasi penggunaan internet di Indonesia tahun 2020.



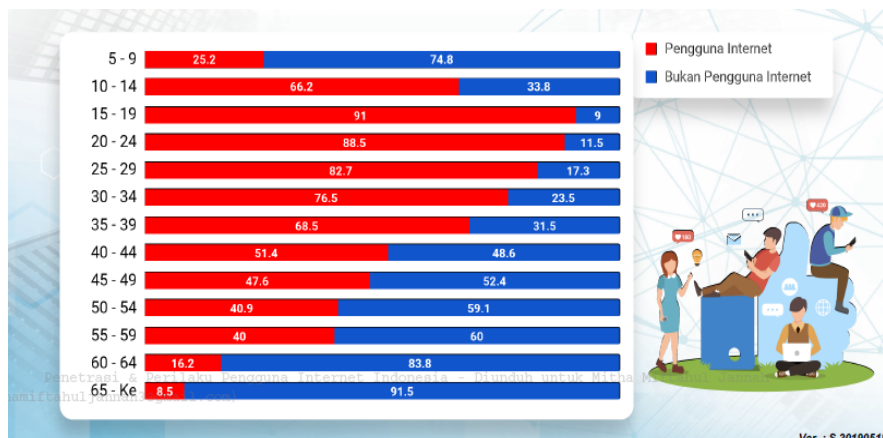
Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Data sekunder, we are social (tahun 2020)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan durasi lebih dari 7 jam perharinya, sehingga semakin lama durasi seseorang dalam mengakses internet, semakin nyaman pula seseorang tersebut menggunakan internet dalam sehari hari maupun pada saat melakukan transaksi atau berbelanja.



Berikut data komposisi penggunaan internet berdasarkan usia di Indonesia tahun 2020.



Gambar 1.3 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Data sekunder, APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia), tahun 2020

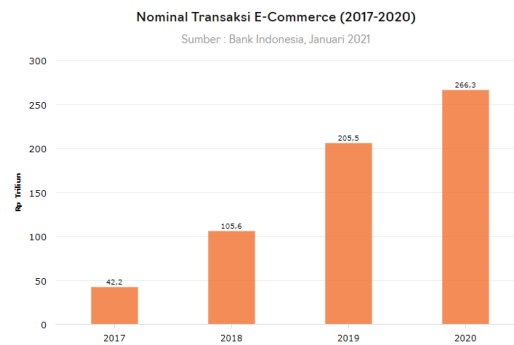
Dari gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa komposisi pengguna internet berdasarkan usia didominasi pada usia 15-29 tahun dengan jumlah 91% usia 15-19 tahun, 88,5% usia 20-24 tahun dan 82,7 usia 22-29 tahun.

Adanya perkembangan teknologi mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi mulai dari membeli kebutuhan sehari-hari, mencari informasi, mengakses berita, dan lainnya sehingga tidak dipergunakan untuk menonton film dan dapat digunakan sebagai salah satu alat jual beli atau memasarkan produk yang produksi sendiri oleh konsumen itu dengan cara online atau memasarkan produk menggunakan aplikasi atau media social seperti instagram, facebook maupun tweeter.

Pertumbuhan pengguna internet dan digital saat ini tentunya berimbang pada peningkatan bisnis *E-commerce* yang ada di Indonesia. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *E-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *E-commerce* mencapai 26.2 juta unit.

Berikut terdapat data jumlah transaksi *E-commerce* di Indonesia tahun 2020.

## Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020



Gambar 1.4 Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020  
Sumber : Data sekunder, Bank Indonesia (januari 2021)

Dari gambar 1.4 transaksi *E-commerce* di Indonesia di atas, menunjukkan bahwa pada 2017 transaksi *E-commerce* sebesar 42,2 Triliun rupiah, 2018 transaksi *E-commerce* meningkat menjadi 105.6 Triliun rupiah, 2019 transaksi *E-commerce* sebesar 205,5 Triliun rupiah, pada tahun 2020 pertumbuhan transaksi *E-commerce* meningkat menjadi 266,3 Triliun rupiah, Sehingga dapat dikatakan *E-commerce* memberikan rasa kenyamanan masyarakat dalam berbelanja online.

*E-commerce* memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, tetapi *E-commerce* juga memiliki kelemahan yaitu ketika melakukan pembelian konsumen hanya bisa melihat foto/gambar saja yang sudah di sajikan oleh penjual dan melihat review dari kolom komentarnya sehingga konsumen tidak bisa melihat, mencoba atau merasakan produk atau barang tersebut apakah sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak.

Berikut terdapat data jumlah pengunjung situs *E-commerce* di Indonesia pada Q4 tahun 2020.

### Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Pilih Data per Kuartal: Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	125,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	14,908,390	9,056
2 Tokopedia	114,655,800	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	189,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Bibit	22,413,100	#5	#5	514,800	1,389,780	8,899,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	66,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	#14	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#9	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.5 Data jumlah pengunjung situs *E-commerce* di Indonesia pada Q4 tahun 2020  
Sumber : Data sekunder, iprice.com (tahun 2021)

Data di atas menunjukkan bahwa dari 10 *E-commerce* di atas 5 diantaranya mendapatkan pengunjung paling banyak berdasarkan urutan adalah shopee mendapatkan 129,320,800 perbulan, tokopedia mendapatkan 114,655,600 perbulan, bukalapak mendapatkan 38,583,100 perbulan, lazada mendapatkan 36,260,600 perbulan, blibli.com mendapatkan 22,413,100 perbulan, sedangkan JD.id, Bhinneka, sociolla, Orami, dan Ralali hanya mendapatkan pengunjung perbulan kurang dari 10 juta perbulan.

Berikut terdapat data kategori berbelanja berdasarkan kategori di *E-commerce* di Indonesia tahun 2020.



Gambar 1.6 Berbelanja Berdasarkan Kategori di *E-commerce* di Indonesia tahun 2020

Sumber : Data sekunder, Wearesocial.com (tahun ,2020)

Data di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 penjualan tertinggi pada kategori *e-commerce spend by category*. Online travel menepati penjualan paling tinggi dengan nominal USD 13,06 miliar, penjualan *fashion & beauty* mendapatkan USD 4,79 miliar dan Electronic & physical media mendapatkan USD 4,73 miliar. Maka dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat mulai beralih membeli produk secara online.

*fashion* merupakan salah satu jenis bisnis yang paling banyak peminatnya karena bisnis ini bisa dijadikan sebagai bisnis utama atau hanya sekedar bisnis sampingan yang menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Berkembangnya *fashion* di negara Indonesia, memang tidak dapat dihindari lagi. *Fashion* telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dari model terkenal, artis ibukota hingga pejabat serta kaum jelata pun masih menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal penting dalam kehidupannya. Mulai dari produk *fashion* yang memiliki brand besar dengan harga fantastis, produk brand Cina atau produk lokal yang murah, hingga produk barang bekas import pun mampu menjadi peluang besar di dunia bisnis *fashion*. (Daliyani, 2016).

Dengan meningkatnya jumlah *E-commerce* atau bisnis *online* di Indonesia tentu akan berpengaruh terhadap bisnis *offline*, kecuali perusahaan bisnis *offline* tersebut dapat dengan cepat mengikuti perubahan perilaku konsumen saat ini. Hal ini di tandai dengan tutupnya beberapa toko konvensional yang ada di Indonesia. Salah







satu faktor pengaruh munculnya *E-commerce* yaitu perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, pengguna, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Michael R.soloman, 2016)

Perilaku konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat membidik pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran hal ini begitu penting bagi pelaku usaha termasuk *platform online*.

Pertumbuhan digital di Indonesia diikuti dengan banyaknya minat masyarakat pada belanja *online* saat ini membuat pertumbuhan *E-commerce* berkembang pesat seperti, *blibli.com*, *Lazada.co.id*, *shopee*, *tokopedia*, *Bukalapak*, dan lainnya. sehingga dengan bertumbuhnya minat belanja online masyarakat bisa membeli barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko atau mall untuk membeli barang. Misalnya membeli produk *Fashion*, dalam membeli produk *Fashion* masyarakat tidak perlu mengunjungi toko tetapi dapat membelinya di situs atau aplikasi *E-commerce*.

*JD.id* merupakan suatu perusahaan *E-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer (C2C)*. *Customer to customer (C2C)* adalah suatu aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa dari konsumen satu ke konsumen lainnya. *JD.id* adalah produk PT Jingdong Indonesia Pertama yang didirikan pada tahun 2016. *JD.id* juga merupakan social *E-commerce* yang dikembangkan dengan visi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, dan membebaskan.

Berikut terdapat data Kategori Produk Paling Populer di *Platform E-commerce* di Indonesia 2020

											
Fashion	24%	Mobile&Electronic	22%	Mobile&Electronic	25%	Mobile&Electronic	20%	Mobile&Electronic	21%	Groceries	19%
Mobile&Electronic	13%	Fashion	12%	Fashion	16%	Fashion	19%	Fashion	17%	Mobile&Electronic	15%
Beauty	12%	Groceries	11%	Lifestyle & Hobby	10%	Groceries	10%	Groceries	17%	Fashion	11%
Groceries	11%	Lifestyle & Hobby	10%	Groceries	9%	Beauty	9%	Mom & baby	8%	Beauty	11%
Mom & baby	8%	Home & Living	9%	Home & Living	8%	Home & Living	9%	Lifestyle & Hobby	8%	Mom & baby	10%
Lifestyle & Hobby	8%	Toys	9%	Automotive	7%	Mom & baby	8%	Home & Living	7%	Home & Living	10%
Home & Living	8%	Health & Wellness	5%	Sport	6%	Lifestyle & Hobby	7%	Travel	5%	Lifestyle & Hobby	7%
Health & Wellness	5%	Beauty	5%	Toys	5%	Toys	5%	Toys	5%	Toys	5%
Toys	5%	Mom & baby	4%	Beauty	4%	Sport	4%	Beauty	4%	Sport	3%
Sport	3%	Sport	4%	Mom & baby	4%	Health & Wellness	3%	Sport	4%	Travel	3%
Travel	2%	Automotive	4%	Travel	3%	Automotive	3%	Health & Wellness	3%	Health & Wellness	3%
Automotive	1%	Travel	3%	Health & Wellness	2%	Travel	2%	Automotive	0%	Automotive	2%
Others	1%	Others	3%	Others	1%	Others	0%	Others	0%	Others	0%

Gambar 1.7 Kategori Produk Paling Populer di *Platform E-commerce* di Indonesia 2020

Sumber : *ecommerceiq.asia* (data diolah , 2020)

Untuk kategori *fashion*, *JD.id* menjadi yang terendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya dan hanya mendapatkan 11% atau dapat dikatakan kategori produk *fashion* paling populer di *platform E-commerce* di Indonesia 2020 menjadi yang terendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. *E-MarketPlace* merupakan

model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. Dimana *web* atau *marketplace* juga termasuk sebagai daya tarik konsumen untuk berbelanja pada *E-commerce* tersebut seperti dari tampilan website, promo, diskon yang ditawarkan dan faktor lainnya.

Untuk membeli suatu produk termasuk produk *fashion* di atas, seorang konsumen memiliki Perilaku Konsumen masing-masing yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial, faktor kebudayaan, dan faktor pribadi. (Kotler dan Keller, 2016) Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk termasuk dalam kegiatan jual beli pada *E-commerce JD.id*.

Oleh sebab itu dari latar belakang penelitian ini menarik untuk dibahas dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-commerce JD.id**” (Studi Kasus: *Mahasiswa Universitas Pakuan*)

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingginya permintaan produk *fashion* didalam bisnis *e-commerce* namun penjualan produk *fashion* pada JD.id masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.
2. Minimnya minat beli konsumen dalam pembelian *fashion* di JD.id

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku konsumen JD.id pada produk *fashion* ?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* pada JD.id ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian yaitu untuk menganalisis data dan informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan digital atau internet yang memberikan dampak akan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *produk Fashion* , serta memenuhi syarat menjadi tingkat sarjana strata satu dengan menyusunnya menjadi skripsi.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen JD.id pada produk *fashion*
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk *fashion* pada JD.id

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Praktis  
Agar peneliti mampu memahami masalah, melakukan analisa, memberikan saran dan pemecahan masalah.
2. Kegunaan Akademis  
Sebagai bahan referensi dan literatur bagi peneliti lain yang ingin membahas permasalahan yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut *Kotler dan Keller (2016)* “*Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut *Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017)* adalah sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut *Kotler dan Keller (2016)* Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi pemasaran di atas , pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut *Suparyanto & Rosad (2016)* manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku *Kotler dan Keller (2016)* Menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target

pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan menciptakan pengiriman, dan Menurut Manap (2016) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi di atas, manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk menganalisis, merencanakan, mengatur, mengelola program-program serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Konsep pemasaran**

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2017) adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan kegiatan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari persaingan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui acara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016) terdapat empat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**  
Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**  
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.
3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**  
Kebutuhan dan keinginan manusia awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (Barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi belum menggunakan uang karena pada



zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat berhubungan baik.

#### 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan punya sumber daya yang diminati orang lain, dan memenuhi kebutuhan mereka.

## 2.2 Perkembangan Teknologi

Mulyadi Nitisusastro, (2016) mengemukakan bahwa “Perkembangan teknologi dalam komunikasi, teknologi dalam transportasi, teknologi dalam informasi telah mendekatkan hubungan interaksi antar manusia. Batas-batas wilayah negara yang dulu demikian jauh, kini menjadi sangat dekat yang hampir dapat dikatakan tanpa batas.”

Kotler, et.al., (2019) mengemukakan bahwa “Struktur kekuasaan yang selama ini kita kenal mengalami perubahan drastis. Internet, yang membawa konektivitas dan transparansi pada kehidupan kita, adalah hal utama yang menyebabkan pergeseran kekuasaan ini”.

Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*E-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masih masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial) (Kotler, et.al., 2019).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi perkembangan teknologi di atas, perkembangan teknologi merupakan suatu proses bertambahnya inovasi baru dalam komunikasi teknologi, transportasi, pendidikan, kesehatan yang membawa berbagai macam kemudahan. Hubungan interaksi antar manusia, negara dan berbagai macam hal lain.

Pengaruh teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan membawa perubahan terdapat budaya negara itu sendiri. Pada tahun 1980-an, komputer mulai digunakan oleh perorangan dan pada tahun ini di Indonesia mulai terhubung dengan internet. Pada tahun 1990-an, dengan adanya jaringan internet mulai muncul adanya Warnet (Warung Internet), perusahaan IndosatNet dan TelkomNet sebagai penyedia jasa ISP (*Internet Service Provider*) dan toko buku *online* yaitu Sanur.com disertai dengan munculnya forum Kaskus dan Bhinneka.com. pada tahun 2000-2007, mulailah bermunculan *startup* baru di dunia digital atau *marketplace* seperti Tokobagus.com dan layanan uang elektronik salah satunya Doku. Pada awal tahun kemunculan toko *online* di Indonesia dan uang elektronik belum begitu diminati oleh masyarakat luas karena masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan internet dengan baik dan masih minim pengetahuan akan adanya toko *online* dan

uang elektronik. Semakin berkembangnya teknologi digital setiap tahunnya, makanya semakin banyak masyarakat yang mulai memanfaatkan internet untuk kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2010 sampai sekarang, hadirlah layanan transportasi online yaitu Go-jek dan saat itu *marketpalce* mulai menjamur di Indonesia mulai dari *marketplace* lokal sampai luar negeri yang mulai masuk ke pasar Indonesia seperti Bukalapak.com, Tiket.com, Traveloka, Zalora Indonesia, Rakuten dan masih banyak lagi lainnya. Kekuasaanya tidak terletak pada individu, tetapi pada kelompok sosial. Di dunia ini dimana kekuatan horizontal, inklusif, dan sosial mengalahkan kekuatan vertikal, eksklusif, dan individu, komunitas pelanggan menjadi semakin kuat. Mereka tidak takut pada perusahaan-perusahaan besar dan merek besar. Mereka lebih suka berbagi cerita, baik dan buruk tentang merek (Kotler, *et.al.*, 2019).

Pada era Industri dimana teknologi masih menggunakan mesin industri, *marketing* lebih menekan diri terhadap penjualan produk itu sendiri kepada target konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi saat ini dunia pemasaran telah memasuki era digital dimana saat ini semua serba *ter-connect* satu sama lain.

Kotler, *et.al.*, (2019) mengemukakan bahwa “Saat ini, inovasi bersifat horizontal; pasar menyediakan gagasan dan perusahaan mengomersialkan gagasannya”.

Dengan perkembangan digital membuat dunia ini berubah, saat ini perubahan ini tidak terletak pada individu melainkan pada kelompok sosial. Saat ini masyarakat lebih sering menggunakan *gudjet* untuk melihat *review* orang lain lewat media sosial terhadap produk maupun jasa yang akan dibeli dan mempercayai opini dari orang terdekat mereka. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal. Mereka semakin mewaspadaai komunikasi pemasaran merek dan mengandalkan teman (*friends*), keluarga (*families*), penggemar (*fans*), dan pengikut (*followers*). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial daripada sebelumnya. (Kotler, *et.al.*, 2019).

### **2.2.1 E-commerce**

Merupakan penyeberan, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televise, WW, atau jaringan computer lainnya. E-commerce merupakan bagian dari e-business dimana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Berikut adalah beberapa pengertian e-commerce menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Fahmi (2016) menyatakan bahwa e-commerce diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau

pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit.

Menurut Aldrich (2017) belanja online ditemukan oleh pengusaha Inggris Micheal Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya Palmer (2007), Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan server dan browser World Wide Web pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991. Istilah *E-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet

*E-commerce* saat ini mulai berkembang pesat di pasar Indonesia dimana saat ini mulai bermunculan *marketplace* baik itu dari lokal atau milik luar negeri. Dengan tumbuhnya pasar *E-commerce* di Indonesia mulai banyak *brand-brand* luar negeri masuk ke Indonesia. Awal mula adanya *E-commerce* di Indonesia yaitu pada tahun 1994-1999, dimana dengan hadirnya perusahaan IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi dan informasi telekomunikasi dan informasi yang besar dalam segala bidang termasuk perdagangan. Awalnya, internet baru digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai *platform* untuk melakukan transaksi itu sendiri. saat itu, layanan internet dimanfaatkan untuk menjadi etalase digital. Konsumen dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara konvensional. Pada era tahun 1994-1999 sudah hadir situs Bhinneka.com tetapi hanya saja saat itu masih sekedar *company profile* sekedar menampilkan detail kontak dan beberapa hal mendasar lainnya. (Kompasiana, 2017)

Tahun 2000-2007, ditandai dengan bertumbuhnya sektor *E-commerce*, hadirilah *startup-startup* baru yang umumnya masih bermain dibidang jual beli produk. *E-commerce* yang terus berkembang juga mendorong hadirnya beraneka layanan pembayaran salah satunya Doku yaitu layanan uang elektronik. Pada tahun 2010-2011, hadirilah Go-jek sebagai terobosan terbaru dalam layanan transportasi *online* di Indonesia mengenai dampak besar dari *E-commerce*. Semakin berkembangnya *E-commerce* di Indonesia membuat menarik minat pemain luar negeri. Seperti halnya Rakuten dan Zalora Indonesia yang masuk ke Indonesia. Tahun 2012-2017, untuk pertama kalinya *E-commerce* Indonesia memiliki perayaan pada tahun 2012 yaitu Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang diharapkan makin memperluas minat masyarakat Indonesia untuk merasakan pengalaman berbelanja secara digital. Pada tahun berikutnya banyak negara-negara tetangga yang mulai tertarik masuk ke Indonesia seperti Elevenia dari Korea Selatan, Shopee dari Singapura, JD.id dari Tiongkok. Dengan semakin maraknya *E-commerce* di Indonesia maka dibentuklah idEA yaitu asosiasi yang menaungi para pemain *E-commerce* dalam hubungan strategis bersama pemerintah, meningkatkan ekosistem *E-commerce* Indonesia dan

reputasinya di dunia. *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli.

Menurut Turban, *et.al.*, (2016) *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan barang, dan jasa melalui internet. Begitu juga dengan Kanneth C. Laudon and Carol Guercio Traver (2016) yang mendefinisikan “*E-commerce the use of the internet, the Web, and apps to transact businnes. More formality, digital enable commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Artinya *E-commerce* adalah pengguna internet, web, dan aplikasi untuk melakukan bisnis lebih banyak formalitas digital memungkinkan transaksi komersial di antara organisasi dan individu.

Pengertian dari *E-commerce* para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa *E-commerce* adalah suatu kegiatan jual beli yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online baik dalam melakukan pembelian atau menjual produknya secara online. Dalam artian hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Di zaman yang semakin canggih, hal ini sangat membantu masyarakat untuk lebih menghemat waktu, karna dalam transaksi online masyarakat tidak harus datang dan berkomunikasi secara langsung dengan penjual, artinya bisa dilakukan sekalipun sambil bekerja.

### **2.2.2 Jenis- Jenis *E-commerce***

Dalam perdagangan dengan sistem *E-commerce* memiliki beberapa jenis, seperti yang dikatanya oleh Kanneth C. Laudon and Carol Guercio Traver (2016) ada beberapa jenis *E-commerce* dengan sifat hubungan pasar yang menjual kepada siapa.

1. *Businnes to consumer (B2C) E-commerce, in wich online businneses attempt to reach individual consumer.*
2. *Bussines to businness (B2B) E-commerce, in which businneses focus on selling to other businnes.*
3. *Consumer to consumer (C2C) E-commerce, provides away for consumerces to sell to each other, with help of an online marker ( also called a platform provider).*
4. *Mobile E-commerce (m-commerce), refers to the use of mobile device to enable online transactions.*
5. *Socila E-commerce, is E-commerce that is enable by social networks and online social relationships.*
6. *Local E-commerce, is a form of E-commerce that is focused on engaging the consumer based on his or her current geographic location.*

Menurut Dewi Irmawati, (2016) *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.

2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

### 2.2.3 Manfaat *E-commerce*

*E-commerce* mempunyai berbagai manfaat yang dirasakan oleh para menggunakannya. Dalam hal ini, M. Suyanto dalam rahmidani, (2017) menjabarkan manfaat *E-commerce* menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi
  - a. Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan international.
  - b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
2. Manfaat bagi konsumen
  - a. Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
  - b. Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
3. Manfaat bagi masyarakat
  - a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

### 2.2.4 Standar *E-commerce*

Menurut Wibowo (2016). Di samping berbagai standar yang digunakan di internet, *E-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa diantara yang sering digunakan adalah:

1. *Electronic Data Interchange* (EDI), Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan *private*. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan (*corporate website*).
2. *Open Buying on the Internet* (OBI), Adalah sebuah standar yang dibuat oleh *Internet Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *E-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung

oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.

3. *Open Trading Protocol* (OTP), OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom.
4. *Open Profiling Standard* (OPS), Sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com/>. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (share) dengan *merchant*. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses *marketing* dan sebagainya.
5. *Secure Socket Layer* (SSL), Protokol ini di didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. SSL menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.
6. *Secure Electronic Transaction* (SET), SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di *server merchant*. Standar ini di buat oleh Visa dan MasterCard, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di *e-commerce* dilakukan di Asia.
7. *Truste*, Adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan *public* dalam *E-commerce* dengan cara memberikan cap *good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

### 2.2.5 Metode Pembayaran

Menurut Wibowo (2016) Dengan model bisnis *online* yaitu *E-commerce* dapat memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk atau jasa maupun dalam hal bertransaksi. Dalam transaksi *E-commerce* masyarakat dapat melakukannya dengan tiga metode pembayaran :

1. *Online Procesing Credit Cart*  
Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).
2. *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

4. GO-PAY

GO-PAY Bisa mempermudah aktivitas belanja online karena cara bayar dengan go-pay yang sangat mudah. Setelah memilih produk yang ingin dibeli, cukup membuka situs online shop, kemudian cek-out dan pilih opsi pembayaran dengan *go-pay*.

### 2.2.6 *Market Place dan Online Store*

*Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. (Pahlevi, 2017)

*Online store* adalah bentuk toko pada dunia maya atau virtual (internet), tidak memiliki lokasi fisik dan bangunan untuk dikunjungi konsumen. Jarak tidak menjadi masalah pada *online shop* dan komunikasi antara konsumen dan penjual dilakukan dengan mesin. (Dwi Asri, 2016)

## 2.3 **Perilaku Konsumen**

### 2.3.1 **Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Harman Malau (2017) “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, megamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan”.

Menurut *Michael R.soloman* (2017) *customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or grups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires*. Artinya studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaa, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Tjiptono (2016) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan,menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan untuk memuaskan keinginan yang diharapkannya, seorang konsumen akan merasa puas apabila keinginannya bisa tercapai. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa setiap konsumen akan selalu mencoba setiap produk yang mereka beli untuk dievaluasi kembali sesuai dengan harapan mereka, itu berarti setiap konsumen memiliki kepuasan yang berbeda, karna setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda terhadap produk yang mereka beli.

### **2.3.2 Indikator Perilaku Kosumen**

Menurut Suharno dan Sutarso (2016) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
  - a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
  - b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan factor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
  - c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.
2. Faktor social
  - a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
  - b. Keluarga kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
  - c. Peran dan status posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
3. Faktor pribadi
  - a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
  - b. Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
  - c. Pekerjaan aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk



- d. Gaya hidup pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
  - e. Kepribadian sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor psikologi
- a. Motivasi dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - b. Presepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - c. Pembelajaran perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan terjadi
  - d. Keyakinan dan sikap suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Menurut Sunarto, *et.al.*. (2016) perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya  
Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor sosial  
Dalam faktor sosial, kelompok, referensi, keluarga peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
3. Faktor pribadi  
Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat

dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

Menurut Kotler (2017) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Budaya.

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Di dalam faktor budaya terdapat peranan penting dalam perilaku pembelian

2. Sosial

Sosial merupakan terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status .

3. Pribadi

Pribadi merupakan terdiri dari usia dan tahap hidup siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Gaya hidup. kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologis

Psikologis merupakan dari motivasi, Persepsi. Pembelajaran. keyakinan dan sikap.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan-kegiatan di perilaku konsumen serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Indikatornya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

### **2.3.3 Jenis jenis Perilaku Konsumen**

Menurut Mowen, (2016) jenis-jenis perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu :

1. Perilaku konsumen rasional

Perilaku konsumen rasional yaitu konsumemn yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut.

2. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.

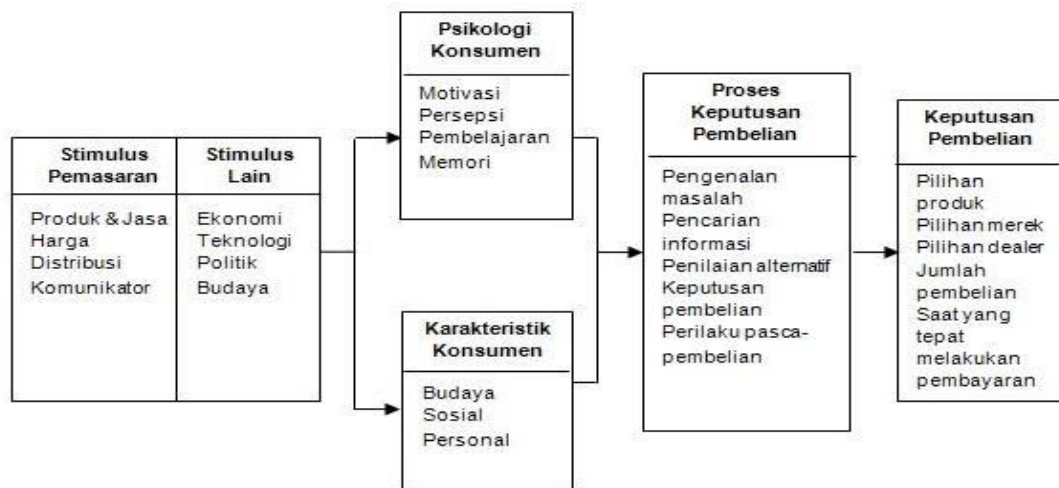
- a. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- b. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- c. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

### 3. Perilaku konsumen irrasional

Perilaku konsumen irrasional yaitu konsumen yang mudah tertarik dengan segala penawaran suatu produk tanpa pengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya.

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

#### 2.3.4 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016

Model perilaku konsumen pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa ada dua stimulus yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Stimulus pemasaran terdiri dari: produk dan jasa, harga, tempat, promosi. Stimulus yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya (*Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016*).

Stimulus berubah menjadi respon melalui dua bagian yaitu, karakteristik konsumen dan psikologis konsumen mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimulus. Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik: yaitu kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial. Sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Dan dipengaruhi juga oleh. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (*Kotler and Keller, 2016*).

Setelah adanya respon dari stimulus maka akan terjadi proses keputusan pembelian dimana terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimana konsumen menyerap semua stimulus tersebut dan memberikan responnya berupa keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Setiadi, 2017).

### 2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller, (2016) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
  - a. *Culture* (Budaya) *Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.
  - b. *Subcultures* (Sub-Budaya) *Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
2. *Social Classes* (Kelas Sosial) *Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama
3. *Sosial factor* (Faktor Sosial)
  - a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) *A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah

semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. *Family (Keluarga)* *The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.
- c. *Roles and Status (Peran Sosial dan Status)* *We each participate in many groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.
- d. *Personal factor (Faktor Pribadi)* *Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Schiffman & Kanuk, (2018) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal”. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

### **2.3.6 Prinsip Perilaku Pembelian Online**

Menurut Veronika, (2016) dengan adanya lingkungan *online*, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli *online* seperti dibawah ini :

1. Lingkungan *internet* : Pengguna *internet* dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari

sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali.

2. Bentuk kegiatan pemasaran modern: Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan *internet* yang efektif. Dengan berkembangnya *E-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata *online* dan *buzz online*, komunikasi interaktif online. Pembelanja potensial *online* hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi *online*, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, *online sharing* dll.).
3. Komunitas *internet* : Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas *internet* (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi *online*.
4. Subjek belanja *online* : Pembeli *online* membeli paling banyak-dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara *online* saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara *online*). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan *online*. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara *online*. Karena ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik (Grewal, Iyer, & Levy, 2004).
5. Struktur demografis pembeli *online* : Saat ini, pembeli *online* paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku *online* antara "generasi *Facebook*" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi *online*. Generasi *online* yang lebih tua (hingga 50) meningkat-perusahaan harus fokus pada mereka.
6. Pendekatan motif belanja *online* : Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli *online*. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja

online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

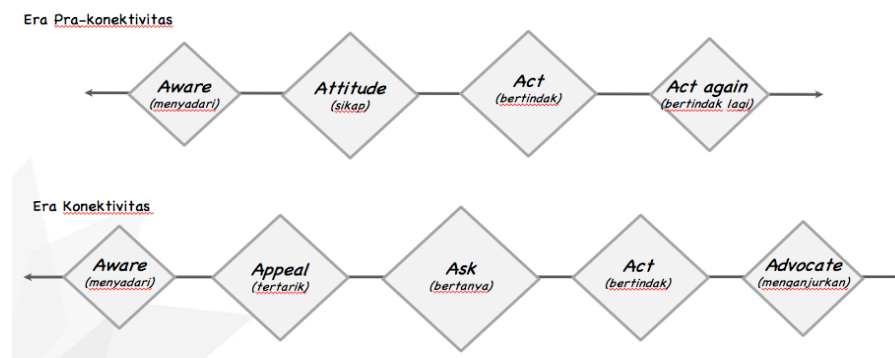
### 2.3.7 Perubahan Perilaku Pembelian Tradisional (*offline*) Ke Digital

Secara tradisional, pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi dan penargetan yang merupakan keputusan sepihak yang dibuat oleh pemasar tanpa persetujuan konsumen. Sering kali konsumen merasa terganggu akan pesan-pesan yang tidak relevan yang ditunjukkan pada mereka. Dalam pemasaran digital saat ini, konsumen terhubung secara sosial dengan satu sama lain. Dimana saat ini perusahaan atau suatu merek harus meminta izin dulu sebelum melakukan pengiriman pesan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen, sebaliknya konsumen bisa memilih untuk menerima atau mengabaikan pesan tersebut (Kotler, et.al, 2017).

Sofyan Assauri, (2016) mengemukakan bahwa “Pada pasar tradisional merek berfungsi sebagai *platform* strategi perusahaan karena kegiatan mana pun yang dilakukan perusahaan akan di kaitkan dengan mereknya. Pemosisian merek diakui sebagai cara untuk merebut hati pelanggan.”.

Adanya transparansi saat ini (berkat kemunculan media sosial) merek tidak lagi bisa membuat janji palsu yang tidak teruji. Dengan teknologi disruptif, siklus hidup produk yang lebih /pendek, dan dengan tren yang berubah cepat, merek harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu (Santoso, 2018).

Adanya keuntungan bagi konsumen ketika berbelanja online antara lain hemat waktu, 24 jam tersedia, tidak harus lama menunggu dikasir dan lainnya.



Gambar 2.2 Perubahan Jalur Pelanggan Di Dunia Terkoneksi

Sumber: Kotler, et.al., 2019

Sebelum adanya digital (*E-commerce*) atau era pra-konektivitas ada empat kerangka lajur pelanggan yaitu, *aware* (menyadari), *Attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Dimana pada saat era pra-konektivitas pelanggan mempelajari merek (menyadari), menyukai atau tidak menyukai mereknya (menyikapi), memutuskan apakah akan membelinya (bertindak), dan memutuskan apakah akan dibeli lagi (bertindak lagi). Tetapi pada saat di era konektivitas adanya

modifikasi dalam lajur pelanggan. Di era konektivitas lajur pelanggan berubah menjadi lima A yaitu: *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). Dalam tahap menyadari, pelanggan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan atau anjuran orang lain. Pada tahap daya tarik, pelanggan memproses pesan yang mereka terima akan menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang dan menjadi tertarik hanya pada beberapa daftar singkat merek. Pada tahap bertanya, didorong oleh rasa ingin tau mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman dan keluar, media dan/atau langsung dari mereknya. Tahap bertindak, diperkuat oleh lebih banyak informasi, pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan/atau layanan. Dan pada tahap terakhir yaitu menganjurkan, dari waktu ke waktu pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek yang tercermin dalam retensi, pembelian kembali dan akhirnya *advokasi* kepada orang lain. (Kotler, *et.al.*, 2019).

### 2.3.8 Tipe Pembeli *Online*

Menurut Prasetio (2018), Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan, di Indonesia, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli online. Tipe-tipe tersebut ialah Innovator, Early Adopter, Gaptex (*Gap-Tech*), dan Late Bloomers.

1. Inovator
  - a. Pendapatan tinggi
  - b. Memiliki >1 perangkat
  - c. Menggunakan aplikasi ponsel pintar untung berbelanja online
  - d. Suka memanfaatkan internet banking dan opsi pembayaran yang beragam
  - e. Memperhatikan harga dan barang
2. Early Adopter
  - a. Pendapatan rendah
  - b. Memiliki >1 perangkat
  - c. Menggunaka laptop untuk belanja online
  - d. Suka memanfaatkan internet banking atau ATM
  - e. Pemburu diskon
  - f. *Tangibility concerns*: tidak akan membeli jika tidak bisa menyentuh atua merasakan produk yang di inginkan
3. GAPTEK (*Gap-tech*)
  - a. Pendapatan tinggi
  - b. Memiliki 1 perangkat
  - c. Menggunakan situs versi mobile (*M-Site*) dari pada aplikasi/laptop untuk belanja online
  - d. Suka memanfaatkan ATM



- e. Pemburu diskon
  - f. *Tangibility concerns*: tidak akan membeli jika tidak bisa menyentuh atau merasakan produk yang di inginkan
4. Late Bloomers
- a. Pendapatan rendah dan sensitif terhadap harga
  - b. Memiliki 1 peringkat
  - c. Menggunakan segala kanal toko online (laptop, M-Site, dan aplikasi)
  - d. Suka memanfaatkan Cash on delivery (COD)
  - e. Membeli di toko online mana pun asal barangnya tersedia
  - f. *Tangibility concerns*: tidak akan membeli jika tidak bisa menyentuh atau merasakan produk yang di inginkan

Secara umum, tiga tipe yakni *Early Adopter*, *Gaptek*, dan *Late Bloomers*, cenderung memegang konsep *tangibility concerns*. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko *online* jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi *offline* atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko *online* merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko *online* mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko *online* dikunjungi.

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keler (2016) “*customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*” pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang di beli.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pencarian informasi baik yang dilakukan individu maupun organisasi terhadap

produk yang ia inginkan. Setiap konsumen memiliki sikap, harapan dan keinginan yang berbeda terhadap suatu produk, dan keputusan pembelian merupakan akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya.

#### **2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut *Kotler & Keller* (2016), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Menurut Etta dan Sopiah (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen.

Sedangkan menurut Thomson (2017) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang  
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa teori di atas, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

#### 2.4.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli.

Tabel 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong, (2016).

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)  
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*). Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan

yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Dari beberapa penelitian yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin disebabkan dari variabel-variabel diluar penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Aprillia (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa Yogyakarta	Perilaku pembelian <i>online</i>	a. Persepsi Manfaat b. Persepsi Risiko c. Motivasi Hedonik d. Faktor Psikologis e. Desain <i>Website</i>	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> , Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> , Motivasi hedonik berpengaruh positif namun tidak signifikan atau (dengan kata lain) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> , Faktor psikologis berpengaruh positif namun tidak signifikan atau (dengan kata lain) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> , Desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> .	Jurnal Tahun 2017. Universitas Negeri Yogyakarta
2.	Eka Cahyu Kurniasari (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	a. Kepercayaan b. Kualitas pelayanan c. Minat beli d. Keputusan	Melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2016

		Keputusan Pembelian Secara Online Atau Melalui Situs Jejaring Sosial	secara online	pembelian	pembelian.	
3.	Pranoto (2017)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Preferensi Pembelian antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Konvensional	Minat Beli Konsumen	a. Kesehatan akan lingkungan b. kesadaran akan lingkungan c. kesadaran akan penampilan	Faktor yang mendorong konsumen lebih memilih <i>green cosmetic product</i> dibandingkan <i>conventional cosmetic product</i> ialah <i>green product</i> tidak berbahaya bagi konsumen atau penggunaanya, <i>green product</i> memuaskan kebutuhan rill kosnumen, <i>green product</i> memiliki konsep hijau seumur hidup, <i>green product</i> merupakan produk yang hemat energy serta tahan lama dan persyaratan perawatan yang rendah, <i>green product</i> menggabungkan konten daur ulang, <i>green product</i> dapat mudah didaur ulang. Hal ini yang mendorong konsumen perlu memilih kosmetik hijau dibandingkan dengan kosmetik konvensional (buatan manusia)	Jurnal ekonomi Vol.19 No 2(2017)
4.	Septi Mauludiy ahwati (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pada Konsumen <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> )	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas pelayanan 4. Persepsi risiko 5. Keputusan pembelian <i>online</i>	a. Kepercayaan b. Keamanan c. Kualitas pelayanan d. Persepsi risiko	kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Skripsi, Tahun 2017. Universitas Negeri Yogyakarta
5.	Fanny Rizkia	Analisis Faktor – Faktor	Faktor-faktor yang	1. Budaya 2. Social	faktor pribadi merupakan faktor yang	Jurnal, tahun 2020.

	Maulida (2020)	Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Pembelian An Fashion Pada Konsumen Kota Bogor (Studi Kasus: Fashion Online Pada Platform Shopee)	mempengaruhi keputusan pembelian	3. Pribadi 4. Psikologi	paling berpengaruh terhadap bergesernya perilaku konsumen untuk berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee. Persentase tertinggi dari faktor psikologis yaitu konsumen tertarik berbelanja <i>online</i> ketika melihat adanya diskon potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee dengan persentase sebesar 88.6%. Shopee menawarkan berbagai macam diskon potongan harga, mulai dari potongan harga produk maupun potongan biaya pengiriman produk.	Universitas pakuan bogor
6	Ahmad Dwianto (2016)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion di Distro Realizm Malang	Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen Faktor Budaya, sosial, pribadi dan psikologis Keputusan pembelian Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan penyalur Pemilihan metode pembayaran dan jumlah pembelian	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap keputusan pembelian produk di Distro Realizm. Lingkungan eksternal berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk di Distro Realizm. Saran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diharapkan pengelola Distro Realizm untuk memberikan atau menawarkan produk dengan jaminan kualitas terbaik sehingga dapat memberikan dukungan dalam upaya memaksimalkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Diharapkan pengelola untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu	Jurnal Universitas Malang

					memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Pengelola Distro Realizm diharapkan untuk menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memberikan jaminan kepuasan baik kualitas maupun harga produk	
--	--	--	--	--	---	--

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan digital di era globalisasi saat ini berkembang pesat sehingga memberikan perubahan dan pengaruh dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya negara Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya pengguna internet di Indonesia lebih dari 60% masyarakat menggunakan teknologi digital atau internet. Perkembangan teknologi dalam komunikasi, teknologi dalam transportasi, teknologi dalam informasi telah mendekatkan hubungan interaksi antar manusia.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, munculnya istilah ekonomi digital. Dimana semua orang bisa melakukan pencarian informasi dengan mudah melalui internet, penjualan, maupun pembelian. Adanya ekonomi digital ini melahirkan *E-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli.

Pertumbuhan *E-commerce* membuat banyak marketplace bermunculan dengan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian maupun penjualan produk atau jasa. Hal ini mengakibatkan banyak perubahan terhadap perilaku konsumen pada masyarakat Indonesia. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi.

*E-commerce* juga banyak membuat perubahan kepada masyarakat Indonesia dengan melakukan pembelian secara tradisional ke digital moderen (online). Dulu, ketika masyarakat ingin membeli suatu barang atau jasa masyarakat harus mencari

untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara mendatangi tempat yang menjual produk atau jasa yang dibutuhkan. Tetapi, dengan munculnya *E-commerce* ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan tanpa harus mendatangi tempat atau mall. Dan *E-commerce* ini tidak hanya bisa digunakan untuk membeli suatu barang atau jasa melainkan bisa untuk penjualan produk apapun, dimanapun, kapanpun tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Dengan adanya Covid-19 perilaku konsumen akan berubah karena semua masyarakat harus tetap dirumah, menjaga jarak, tidak boleh berkumpul karena berpotensi menyebabkan kerumunan.

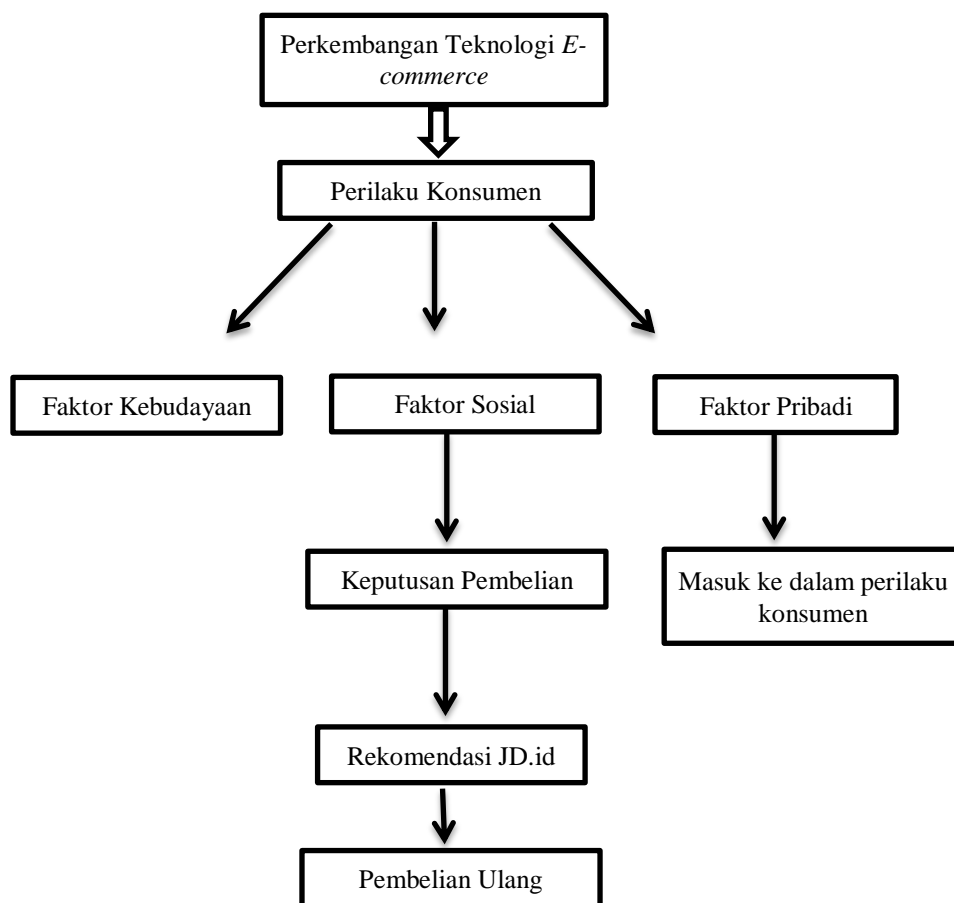
Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor social (kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status), dan faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai).

Perilaku konsumen tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler and Keller (2016) "*customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*" pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dengan adanya keputusan pembelian membantu masyarakat untuk membeli produk yang dibutuhkan dibandingkan dengan produk yang diinginkan tetapi kurang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun konstelasi penelitian yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini secara diagramik adalah sebagai berikut :





Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian  
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (*development*). Yang dimaksud metode deskriptif adalah proses pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian dengan metode ini memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel yang dijadikan sebagai tema atau judul penelitian. Pada penelitian ini, variable yaitu perilaku konsumen (faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi) dan keputusan pembelian (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran).

Unit analisis adalah unit atau satuan yang akan diteliti atau di analisis. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, perusahaan karena data diperoleh dari responden dan perusahaan. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu. Dalam hal ini yaitu mahasiswa Universitas Pakuan Bogor yang pernah melakukan pembelian *produk fashion di JD.id.*

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi, perusahaan, instansi, atau daerah tertentu. Pada penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di Universitas Pakuan Bogor.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu atau orang yang diteliti. Data primer ini dapat dengan cara observasi dan kuesioner yang dibagikan secara *online atau langsung* dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *Fashion di JD.id.*

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, umumnya diperoleh dari penyedia data seperti jurnal, internet, APJII, Biro

Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk *fashion* pada E-commerce JD.id (Studi Kasus: pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Pakuan Bogor di JD.id).

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen	Budaya	a. Keadaan Ekonomi b. Kelas Sosial	Ordinal
	Sosial	a. Keluarga b. Gaya Hidup c. Kelompok Referensi (teman atau organisasi)	Ordinal
	Pribadi	a. Pekerjaan b. Usia c. Peran dan Status	Ordinal
	Psikologis	a. Kepribadian b. Persepsi c. Motivasi d. Keyakinan	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk	a. Tingkat kebutuhan akan produk b. Tingkat keberagaman produk c. Tingkat kualitas produk	Ordinal
	Pemilihan merek	a. Produk yang dijual bermerek dan populer b. Produk yang dijual dengan merek tertentu original	Ordinal
	Pemilihan penyaluran	a. Tingkat kemudahan mendapatkan produk b. Tingkat ketersediaan produk	Ordinal
	Jumlah pembelian	a. Tingkat kebutuhan produk b. Keinginan mengkoleksi produk	Ordinal
	Waktu pembelian	a. Pembelian diwaktu tertentu b. Pembelian secara rutin	Ordinal
	Motode pembayaran	a. Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran b. Tersedia berbagai pilihan metode pembayaran	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dimana sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi. Untuk mempermudah pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi sampel

e : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau *error* yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah terdaftar atau aktif di Universitas Pakuan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang aktif periode 2014-2020 adalah 4.147 orang. Karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 4.147$$

$$e = 0,1 (10\%)$$

$$n = \frac{4.147}{1 + 4.147 (0,1)^2}$$

$$n = 97.64539675064752$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai *error*/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan mempertimbangkan kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan yang menggunakan *E-commerce* situs JD.id.

Berikut diambil data dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan mengenai jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan mengenai jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan periode 2014-2020, kemudian dilakukan perhitungan sampel menggunakan *propotional random sampling*. *Propotional random sampling* dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

Tabel 3.2 *Proportional Random Sampling* Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Periode 2014-2020.

No	Fakultas Ekonomi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	Manajemen	2.987	$(2.987/4.147) \times 100 =$	72
2	Akuntansi	1.160	$(1.160/4.147) \times 100 =$	28
	Jumlah	4.147		100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner terdapat uji validasi dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Dalam skala ini, jawaban tiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016)

Skala dalam penelitian ini menggunakan modifikasi skala likert empat skala.

Tabel 3.3 Keterangan Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sekunder, (Sugiyono, 2017)

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2016) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r \geq 0,3$  maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r \leq 0,3$  maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$N$  = Banyaknya Sampel

$\Sigma x$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\Sigma y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{K}{(K - 1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$K$  = Jumlah butir instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = Varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

## 3.7 Metode pengolahan/ Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada e-commerce JD.id (Studi Kasus: pembelian produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Pakuan Bogor di JD.id).

### 3.7.2 Analisis Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta di analisis/ proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode tally, menggunakan kartu, ataupun menggunakan komputer (Sugiyono, 2016).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Mengenai JD.ID

JD.ID adalah layanan perusahaan e-commerce yang berbasis di Jakarta, Indonesia. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kecantikan dan kesehatan.



Sumber: <http://www.jd.id/>

Gambar 4.1 Logo JD.ID

Alamat situs JD.ID yang menggunakan *country-code top-level* domain Indonesia (.id) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman. Menurut laporan, nama domain tersebut memerlukan dana Rp. 500,000,000 (~US\$ 38,000) untuk didapatkan. Sejak 1 Januari 2018 pada saat pergantian tahun 2017 ke 2018, JD.id tidak lagi menggunakan logo kuda poni, namun dikarenakan JD.id berfokus ke platform digital

JD.com, Inc. juga dikenal dengan nama Jingdong dan sebelumnya bernama 360buy, adalah perusahaan perdagangan elektronik Tiongkok yang berpusat di Beijing. JD adalah satu dari dua peritel daring B2C terbesar di Tiongkok (menurut volume transaksi dan pendapatan), anggota Fortune Global 500, dan pesaing utama Tmall milik Alibaba. Pada kuartal pertama 2018, platform ini memiliki 301,8 juta.

Perusahaan ini didirikan oleh Liu Qiangdong (dikenal sebagai Richard Liu) pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk optik magnet di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trading Co, Ltd. Ritelnya lalu berkembang dan menjual barang elektronik, telepon seluler, komputer, dan barang serupa. Situs daring B2C perusahaan tersebut aktif di Januari 2004 dengan nama domain [jdlaser.com](http://jdlaser.com) lalu [360buy.com](http://360buy.com) di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi JD.com di Maret 2013. Pembelian domain JD.com memakan biaya \$5.000.000. Pada

saat yang sama, JD.com mengumumkan logo dan maskot barunya. Tencent yang memegang 20% saham perusahaan ini.

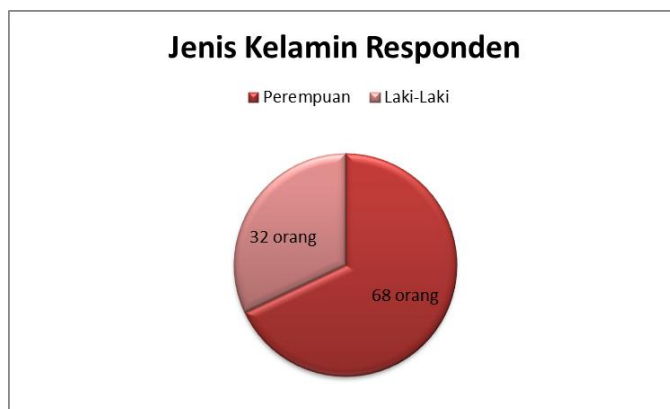
JD.com mengoperasikan pengantaran barang menggunakan kendaraan nirawak, mobil otonom, dan robot serta memiliki sistem pengantaran dan infrastruktur nirawak terbesar di dunia. Perusahaan ini sedang menguji pengantaran menggunakan robot, membangun bandara kendaraan nirawak, dan meluncurkan truk otonom pertamanya.

#### 4.1.2 Profil Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan

Berikut akan digambarkan mengenai profil responden yaitu mahasiswa Universitas Pakuan dari program studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi adalah sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Jumlah mahasiswa pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dan berikut merupakan gambaran mahasiswa apabila dilihat dari jenis kelamin digambarkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Primer, Diolah 2021

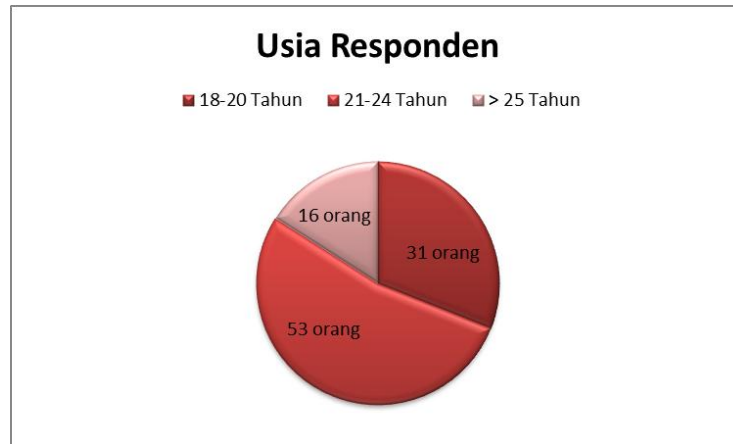
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Dari gambar di atas diperoleh informasi bahwa jumlah mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini dengan jumlah perempuan sebanyak 68 orang, dan jumlah mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

##### 2. Usia Responden

Jumlah mahasiswa pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dan berikut merupakan gambaran mahasiswa apabila dilihat dari usia digambarkan pada gambar di bawah ini:





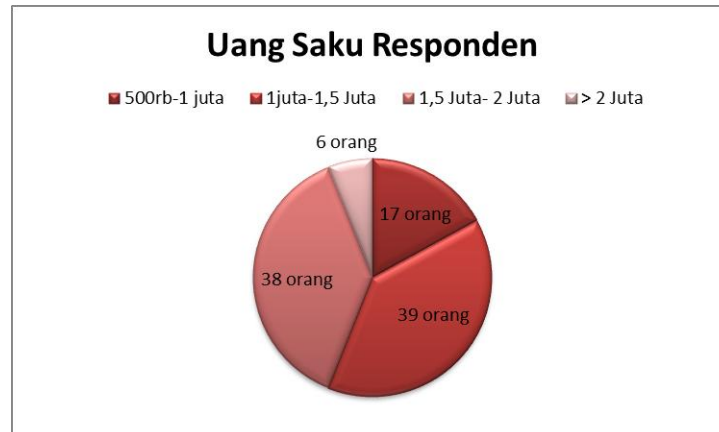
Sumber: Data Primer, Diolah 2021

Gambar 4.3 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini usia responden dibagi menjadi 3 interval, usia 18-20 tahun, 21-24 Tahun dan > 25 Tahun. Jumlah responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 31 orang, usia responden 21-24 tahun sebanyak 53 orang dan usia responden > 25 tahun sebanyak 16 orang.

### 3. Uang Saku Responden

Jumlah mahasiswa pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dan berikut merupakan gambaran mahasiswa apabila dilihat dari uang saku yang dimiliki dalam jangka waktu satu bulan yang digambarkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Primer, Diolah 2021

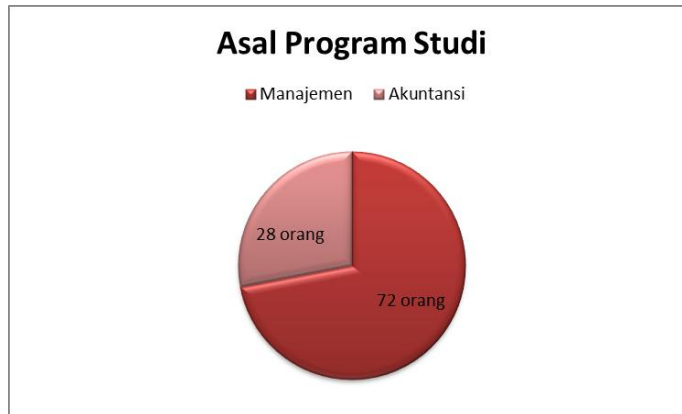
Gambar 4.4 Uang Saku Responden

Berdasarkan gambar di atas diperoleh informasi mengenai uang saku yang diperoleh mahasiswa dari orang tuanya, sebanyak 17 orang mahasiswa diberikan uang saku sebesar Rp.500.000 – Rp.1.000.000. Mahasiswa yang mendapatkan uang saku sebesar Rp.1.000.000-1.500.000 berjumlah 39 orang, mahasiswa yang mendapatkan uang saku Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000 berjumlah 38 orang dan mahasiswa yang mendapatkan uang saku sebesar > Rp.2.000.000 sebanyak 6 orang. Pada penelitian ini mahasiswa didominasi oleh mahasiswa yang

mendapatkan uang saku Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 dan mahasiswa yang mendapatkan uang saku sebesar Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000.

#### 4. Asal Program Studi

Jumlah mahasiswa pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dan berikut merupakan gambaran mahasiswa apabila dilihat dari asal program studi digambarkan pada gambar di bawah ini:

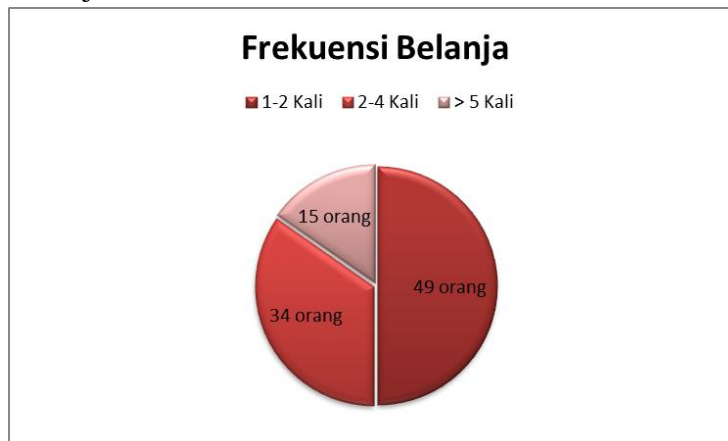


Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.5 Asal Program Studi

Berdasarkan gambar 4.5 merupakan asal program studi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dapat dilihat dari gambar di atas menunjukkan mahasiswa program studi manajemen berjumlah 72 orang, sedangkan mahasiswa dari program studi akuntansi berjumlah 28 orang, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari program studi manajemen.

#### 5. Frekuensi Belanja di JD.ID



Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.6 Frekuensi Belanja Responden

Berdasarkan gambar 4.6 di atas menunjukkan frekuensi belanja mahasiswa dalam jangka waktu satu bulan, dapat dilihat bahwa dari gambar di atas, mahasiswa yang melakukan transaksi belanja di JD.ID 1-2 kali dalam satu bulan berjumlah 49 orang, mahasiswa yang melakukan belanja 2-4 kali dalam satu bulan berjumlah 34 orang, mahasiswa yang melakukan belanja > 5 kali dalam satu

bulan berjumlah 15 orang. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang melakukan belanja 1-2 kali lebih banyak.

### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap variabel penelitian yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian, tabel disajikan dibawah ini

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria	Keterangan
<b>Perilaku Konsumen</b>					
1	Keadaan Ekonomi	0,957	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Kelas Ekonomi	0,907	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Keluarga	0,905	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Gaya Hidup	0,942	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Kelompok Referensi	0,887	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pekerjaan	0,857	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Usia	0,893	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Peran dan Status	0,766	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Kepribadian	0,749	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Persepsi	0,762	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Motivasi	0,886	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Keyakinan	0,787	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1	Produk yang dijual bermerek dan populer	0,949	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Produk yang dijual dengan merek tertentu original	0,908	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	0,958	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Tingkat ketersediaan produk	0,880	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Tingkat kebutuhan Produk	0,886	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Tingkat Keinginan Mengkoleksi Produk	0,855	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pembelian diwaktu tertentu	0,942	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pembelian secara rutin	0,940	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,850	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Tersedia berbagai pilihan metode pembayaran	0,872	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer, dioah 2021

Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  di atas pada variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel perilaku konsumen dinyatakan valid dan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan item-item pada variabel keputusan pembelian dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan valid, dan semua item yang telah diuji layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke dalam uji selanjutnya.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang sudah diolah menggunakan program SPSS, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden konsiten atau tidak, hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	0,980	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,976	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil tabel yang disajikan pada 4.2 menunjukkan pengolahan uji reliabilitas terhadap variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian, berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh > 0,60, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel perilaku konsumen sebesar 0,980 dan nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,976 yang menunjukkan bahwa kedua variabel reliabel dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce JD.ID*

Berikut merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk *fashion* pada JD.ID dilihat dari beberapa komponen atau indikator dalam mempengaruhi keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

#### 1. Indikator Budaya

Pada indikator budaya ada beberapa sub indikator yang dapat menggambarkan perilaku konsumen pada penelitian ini meliputi keadaan ekonomi dan kelas sosial, dan berikut merupakan respon dari mahasiswa pada penelitian ini:

Tabel 4.3 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Budaya dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada JD.ID

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
Budaya	Keadaan ekonomi yang menentukan <i>brand fashion</i> mana yang akan dipilih di JD.ID	Sangat Setuju	4	29	29	116
		Setuju	3	47	47	141
		Tidak Setuju	2	20	20	40
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	301
	Kelas ekonomi menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membeli produk <i>fashion</i> original di JD.ID	Sangat Setuju	4	30	30	120
		Setuju	3	55	55	165
		Tidak Setuju	2	11	11	22
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	311

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh jawaban mahasiswa mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di JD.ID, jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menunjukkan bahwa keadaan ekonomi memiliki pengaruh dengan jawaban paling tinggi yaitu setuju, sebanyak 47 mahasiswa menjawab setuju. Sedangkan untuk kelas sosial yang

menjawab setuju paling dominan dengan jumlah 55 orang. Dan berikut perhitungan dari total tanggapan responden:

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan total responden Keadaan Ekonomi :} \\ & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100 \% \\ & = \frac{301}{4 \times 100} \times 100\% = 75,25\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan total responden Kelas Ekonomi :} \\ & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100 \% \\ & = \frac{311}{4 \times 100} \times 100\% = 77,75\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden pada indikator budaya, menunjukkan bahwa nilai persentase lebih tinggi yaitu pada kelas ekonomi sebesar 77,25%, jadi dapat disimpulkan bahwa dari faktor budaya kelas ekonomi sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Indikator Sosial

Berikut merupakan jawaban dari mahasiswa mengenai tingkat pengaruh sosial dalam keputusan pembelian produk *fashion* di JD.ID, jawaban tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Sosial dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada JD.ID

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
Sosial	Kemampuan mahasiswa membeli produk di JD.ID didukung dengan kemampuan ekonomi keluarga	Sangat Setuju	4	27	27	108
		Setuju	3	56	56	168
		Tidak Setuju	2	29	29	58
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	284
	Produk <i>fashion</i> yang dibeli mencerminkan gaya hidup mahasiswa tersebut.	Sangat Setuju	4	33	33	132
		Setuju	3	43	43	129
		Tidak Setuju	2	20	20	40
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total			100	305
	JD.ID menjadi pilihan belanja <i>fashion</i> original karena pengaruh teman dan orang sekitar	Sangat Setuju	4	42	42	168
		Setuju	3	55	55	165
		Tidak Setuju	2	3	3	6
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	333

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai Pengaruh Sosial dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada JD.ID dengan komponen yang digunakan meliputi keluarga, gaya hidup dan kelompok referensi, menunjukkan pada komponen keluarga jumlah mahasiswa yang menjawab setuju berjumlah 56 dan jumlah

mahasiswa yang menjawab tidak setuju berjumlah 29 orang, pada komponen gaya hidup jawaban didominasi oleh setuju dengan jumlah mahasiswa yang menjawab sebanyak 43 orang, dan jumlah mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang, dan untuk komponen kelompok referensi dengan jawaban didominasi oleh jawaban setuju dan jumlah mahasiswa yang menjawab berjumlah 55 orang dan mahasiswa yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang. Pada indikator sosial dapat disimpulkan bahwa tingkat sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di JD.ID. berikut merupakan total tanggapan responden menggunakan rumus berikut:

Tanggapan total responden Keluarga:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{284}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Tanggapan total responden Gaya Hidup:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{305}{4 \times 100} \times 100\% = 76,25\%$$

Tanggapan total responden Kelompok referensi:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{333}{4 \times 100} \times 100\% = 83,27\%$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada indikator sosial, menunjukkan tanggapan total responden yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada kelompok referensi dengan nilai persentase sebesar 71%. Sedangkan untuk sub indikator keluarga mencapai nilai 76,25% dan gaya hidup mencapai 83,27%.

### 3. Indikator Pribadi

Berikut merupakan jawaban dari mahasiswa mengenai tingkat pengaruh pribadi dalam keputusan pembelian produk *fashion* di JD.ID, jawaban tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Pribadi dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada JD.ID

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
<b>Pribadi</b>	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan pekerjaan yang dimilikinya	Sangat Setuju	4	51	51	204
		Setuju	3	42	42	126
		Tidak Setuju	2	7	7	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	344
	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan usianya	Sangat Setuju	4	49	49	196
		Setuju	3	51	51	153
		Tidak Setuju	2	0	0	0
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	349
	Produk <i>fashion</i> yang di beli di JD.ID menyesuaikan dengan status kemampuan ekonomi	Sangat Setuju	4	34	34	136
		Setuju	3	32	32	96
		Tidak Setuju	2	34	34	68
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	300

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Salah satu komponen pribadi adalah pekerjaan. Pembelian produk *fashion* pada JD.ID dapat ditunjang dengan pekerjaan responden yang memadai, sehingga pekerjaan menjadi variabel yang dominan dipertimbangkan dalam berperilaku pembelian konsumen. Dari data di atas diperoleh jawaban responden yang didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah mahasiswa yang menjawab sebanyak 51 orang.

Komponen kedua adalah usia. Faktor ini menyatakan usia mempengaruhi perilaku karena semakin bertambah usia seseorang kondisi fisiknya akan semakin menurun akan tetapi kesadaran akan kebutuhan dalam menggunakan produk *fashion* yang diinginkan akan menunjang perilaku sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan jawaban mahasiswa pada komponen usia, ada 51 orang yang menjawab setuju.

Komponen ketiga yaitu peran dan status ternyata dapat mempengaruhi responden dalam membeli produk *fashion* di JD.ID, dimana dipengaruhi oleh suatu kedudukan atau posisi dalam keluarga, kelompok dan organisasi. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa menyatakan sangat setuju berjumlah 34 orang dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 34 orang. Berikut merupakan perhitungan tanggapan total responden dengan menggunakan rumus di bawah ini:

Tanggapan total responden Pekerjaan:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{344}{4 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Tanggapan total responden Usia:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{349}{4 \times 100} \times 100\% = 87,25\%$$

Tanggapan total responden Kelompok referensi

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{300}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Berdasarkan tanggapan teotal responden pada indikator pribadi, diperoleh tanggapan responden paling banyak yaitu pada usia, dengan nilai sebesar 86% dan untuk indikator pekerjaan sebesar 87,25% dan untuk indikator kelompok referensi mencapai 75%.

#### 4. Indikator Psikologis

Tabel 4.6 SkorJawaban Mahasiswa Mengenai Pengaruh Pribadi dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada JD.ID

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
Psikologi	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan kepibadian mahasiswa tersebut	Sangat Setuju	4	44	44	176
		Setuju	3	34	34	102
		Tidak Setuju	2	22	22	44
		Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
		Total	-	100	100	322
	Mahasiswa menggunakan JD.ID krena adanya persepsi atas promosi yang dilakukan JD.ID yang menyakan barang dijamin original	Sangat Setuju	4	61	61	244
		Setuju	3	39	39	117
		Tidak Setuju	2	-	-	-
		Sangat Tidak Setuju	1	-	100	-
		Total	-	-	-	361
	Adanya motivasi dalam diri mahasiswa untuk menggunakan JD.ID sebagai marketplace yang menjual produk original	Sangat Setuju	4	61	61	244
		Setuju	3	30	30	90
		Tidak Setuju	2	0	0	-
		Sangat Tidak Setuju	1	100	100	-
		Total	-	-	-	334
	Mahasiswa menggunakan JD.ID karena adanya keyakinan bahwa produk <i>fashion</i> yang dibeli tidak akan mengecewakan	Sangat Setuju	4	30	30	120
		Setuju	3	40	40	120
		Tidak Setuju	2	1	1	2
		Sangat Tidak Setuju	1	100	100	-
		Total	-	-	-	242

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Komponen kepribadian merupakan sub indikator pada indikator psikologi, pertama dan merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Komponen ini bersifat lebih dalam daripada gaya hidup, sehingga variabel



kepribadian sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jawaban mahasiswa pada komponen yang menyatakan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada indikator kepribadian berjumlah 44 orang mahasiswa dan sisanya menjawab setuju 34 orang dan tidak setuju berjumlah 22 orang.

Persepsi adalah komponen kedua dan ternyata konsumen cenderung untuk membentuk citra produk yang didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari pemasaran dan lingkungan. Persepsi dapat dilihat dari pengenalan atas objek, jelas, gerakan, intensitas, yang merupakan petunjuk yang mempengaruhinya. Hasil jawaban menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menjawab sangat setuju dengan jumlah 61 orang yang menyatakan sangat setuju dan yang menjawab 39 mahasiswa menjawab setuju.

Motivasi adalah komponen ketiga dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memiliki motivasi yang relatif sedang dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada JD.ID dibuktikan oleh tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa menjawab sangat setuju dengan jumlah 61 orang.

Keyakinan adalah komponen keempat. Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan yang ada dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka, sehingga membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jawaban pada komponen keyakinan didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 30 orang, dan mahasiswa yang menjawab setuju berjumlah 40 orang, sedangkan mahasiswa yang menjawab tidak setuju berjumlah 29 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang. Berikut merupakan penilaian mengenai tanggapan total responden disajikan dengan rumus bawah ini:

Tanggapan total responden kepribadian:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{322}{4 \times 100} \times 100\% = 80,05\%$$

Tanggapan total responden Persepsi

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{361}{4 \times 100} \times 100\% = 90,25\%$$

Tanggapan total responden motivasi

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{334}{4 \times 100} \times 100\% = 83,5\%$$

Tanggapan total responden keyakinan

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{242}{4 \times 100} \times 100\% = 60,05\%$$

Tabel 4.7 Rekapitulasi dan Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumen

No	Indikator/Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/Indikator (%)
<b>Budaya</b>			
1	Keadaan ekonomi yang menentukan <i>brand fashion</i> mana yang akan dipilih di JD.ID	75,25	76,25
2	Kelas ekonomi menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membeli produk <i>fashion</i> original di JD.ID	77,25	
<b>Sosial</b>			
3	Kemampuan mahasiswa membeli produk di JD.ID didukung dengan kemampuan ekonomi keluarga	71	76,83
4	Produk <i>fashion</i> yang dibeli mencerminkan gaya hidup mahasiswa tersebut.	76,25	
5	JD.ID menjadi pilihan belanja <i>fashion</i> original karena pengaruh teman dan orang sekitar	83,25	
<b>Pribadi</b>			
6	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan pekerjaan yang dimilikinya	86	82,75
7	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan usianya	87,27	
8	Produk <i>fashion</i> yang di beli di JD.ID menyesuaikan dengan status kemampuan ekonomi	75	
<b>Psikologi</b>			
9	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan kepibadian mahasiswa tersebut	80,05	78,46
10	Mahasiswa menggunakan JD.ID krena adanya persepsi atas promosi yang dilakukan JD.ID yang menyakan barang dijamin original.	90,25	
11	Adanya motivasi dalam diri mahasiswa untuk menggunakan JD.ID sebagai marketplace yang menjual produk original	83,5	
12	Mahasiswa menggunakan JD.ID karena adanya keyakinan bahwa produk <i>fashion</i> yang dibeli tidak akan mengecewakan	60,05	
<b>Rata-Rata</b>		78,76	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi pada variabel perilaku konsumen di atas, diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,76%, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada indikator psikologi dengan nilai persentase sebesar 78,46% dan untuk indikator dengan nilai terendah yaitu pada indikator budaya dengan persentase sebesar 76,25%.

#### 4.2.2. Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Pada JD.ID

##### 1. Pemilihan Produk

Gambaran yang menjelaskan pemilihan produk meliputi komponen tingkat kebutuhan, tingkat keberagaman produk dan tingkat kualitas produk. Dan berikut merupakan jawaban responden mengenai komponen-komponen yang menggambarkan pemilihan produ, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Skor Jawaban Mahasiswa mengenai Tingkat Kebutuhan Mahasiswa dalam Keputusan membeli Produk *Fashion* Pada JD.ID

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
<b>Pemilihan Produk</b>	Tingkat Kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi lifestyle yaitu berbelanja di JD.ID	Sangat Setuju	4	53	53	212
		Setuju	3	33	33	99
		Tidak Setuju	2	14	14	28
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	339
	JD.ID menawarkan tingkat keberagaman produk original yang lebih lengkap dibandingkan dengan marketplace lain	Sangat Setuju	4	47	47	188
		Setuju	3	29	29	87
		Tidak Setuju	2	15	15	30
		Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
		Total		100	100	314
	Tingkat kualitas produk di JD.ID lebih baik dari pesaingnya	Sangat Setuju	4	44	44	176
		Setuju	3	23	23	69
		Tidak Setuju	2	23	23	46
		Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10
		Total		100	100	301

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas berikut merupakan perhitungan untuk mengetahui tanggapan total responden menggunakan rumus di bawah ini:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{339}{4 \times 100} \times 100\% = 84,75\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{314}{4 \times 100} \times 100\% = 78,5\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{301}{4 \times 100} \times 100\% = 72,25\%$$

Berdasarkan hasil jawaban di atas pada tingkat kebutuhan menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian pada saat mereka membutuhkan produk yang diinginkan, proses pengenalan kebutuhan pada keputusan pembelian produk *fashion* di JD.ID menunjukkan bahwa ada keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan tujuan ingin digunakan, dari jawaban responden di atas diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang.

Pada komponen tingkat keberagaman produk menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang dijual di JD.ID maka akan semakin banyak dilirik oleh mahasiswa. JD.ID memiliki *tagline* “dijamin ori” yang mana target pasar dari perusahaan tersebut adalah kelas menengah ke atas, karena baju yang dijual memiliki merek-merek ternama seperti H&M, Crocodile dan merek ternama lainnya, diperoleh jawaban mahasiswa yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dan sisanya yang terendah yaitu mahasiswa menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 9 orang.

Pada komponen selanjutnya yaitu kualitas produk, sebagian orang mempersepsikan produk sebagai suatu bentuk nilai pada suatu barang atau produk yang dijual, biasanya harga akan berbanding lurus dengan kualitas produk yang diharapkan, semakin tinggi harga suatu produk *fashion* maka semakin tinggi pula kualitasnya, berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa menjawab dengan jawaban sangat setuju berjumlah 44 orang dan sisanya 10 orang menjawab sangat tidak setuju.

## 2. Pemilihan Merek

Salah satu indikator pada keputusan pembelian adalah pemilihan merek, pada penelitian ini komponen yang menggambarkan indikator tersebut adalah Produk yang dijual bermerek dan populer dan komponen produk yang dijual dengan merek tertentu original dan berikut merupakan jawaban mahasiswa mengenai indikator pemilihan merek disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Indikator Pemilihan Merek

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
<b>Pemilihan Merek</b>	Produk yang dijual di JD.ID bermerek dan populer	Sangat Setuju	4	11	11	44
		Setuju	3	39	39	117
		Tidak Setuju	2	35	35	70
		Sangat Tidak Setuju	1	15	15	15
		Total		100	100	246
	Produk-produk <i>fashion</i> yang dijual di JD.ID terbukti original	Sangat Setuju	4	20	20	80
		Setuju	3	33	33	99
		Tidak Setuju	2	38	38	76
		Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
		Total		100	100	264

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berikut erupakan perhitungan total tanggapan responden menggunakan rumus di bawah ini:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{246}{4 \times 100} \times 100\% = 61,15\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{264}{4 \times 100} \times 100\% = 66\%$$

JD.ID salah satu *e-commerce* yang sedang *booming* disemua kalangan khususnya anak muda, dengan mengusung *tagline* “Dijamin ORI” yang mampu menarik perhatian konsumen yang suka melakukan transaksi belanja *online*, Kehadiran JD.ID memberikan kepercayaan kepada para konsumen yang ingin mencari produk dengan merek terkenal, dari jawaban mahasiswa di atas diperoleh jawaban bahwa produk yang dijual di JD.ID bermerek dan populer dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang, jawaban setuju sebanyak 39 orang, tidak setuju 35 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang. Hal tersebut mendandakan bahwa salah satu keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian di JD.ID yaitu produk *fashion* yang dijual bermerek dan populer.

Semakin hari trend *fashion* kian berubah, akan tetapi bagi sebagian orang yang memiliki loyalitas tinggi dan ketergantungan pada suatu merek, akan terus menggunakan produk *fashion* yang biasa digunakan di tengah maraknya penjualan produk *fashion* saat ini. Oleh karena itu mendapatkan produk dengan kualitas *original* merupakan suatu kepentingan, ditambah dengan hadirnya JD.ID yang menawarkan produk *original*, tabel di atas menunjukkan jawaban responden mengenai jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang, jawaban setuju berjumlah 33 orang dan terendah yaitu sangat tidak setuju berjumlah 9 orang.

### 3. Pemilihan Penyaluran

Indikator penyaluran digambarkan dengan dua komponen, yang pertama adalah Tingkat kemudahan mendapatkan produk dan tingkat ketersediaan produk, dan berikut adalah jawaban mahasiswa mengenai indikator pemilihan penyalur:

Tabel 4.11 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Indikator Pemilihan Penyalur

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentas (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
Pemilihan Penyalur	Jumlah produk <i>fashion</i> yang dibeli di JD.ID menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan	Sangat Setuju	4	10	10	40
		Setuju	3	44	44	132
		Kurang Setuju	2	32	32	64
		Tidak Setuju	1	14	14	14
		Total		100	100	250
	Memiliki keinginan untuk mengkoleksi produk <i>fashion</i> yang tersedia di JD.ID	Sangat Setuju	4	9	9	45
		Setuju	3	33	33	99
		Tidak Setuju	2	50	50	100
		Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
		Total		100	100	252

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan di atas, maka perhitungan total tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{250}{4 \times 100} \times 100\% = 62,25\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{252}{4 \times 100} \times 100\% = 63\%$$

Berdasarkan jawaban di atas mengenai tingkat kemudahan mendapatkan produk menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di JD. ID bukan hanya karena kemudahan saja akan tetapi ada faktor lain, menurut sebagian mahasiswa saat ini kemudahan belanja *online* bisa dirasakan di *e-commerce* mana saja, tidak hanya di JD.ID akan tetapi kelebihan dari JD.ID yaitu memberikan jaminan dengan produk yang ori. Dapa dilihat dari jawaban responden di atas mahasiswa yang menjawab setuju dan tidak setuju lebih banyak dari mahasiswa yang menjawab sangat setuju.

Jawaban mahasiswa terhadap komponen ketersediaan produk menunjukkan bahwa jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah mahasiswa yang menjawab sebanyak 50 orang, sebagian mahasiswa yang menjawab menyatakan ketersediaan produk dengan merek tertentu bisa dengan mudah didapatkan di situs resmi merek tersebut, dan sebagian mahasiswa menyatakan bahwa stok produk di JD.ID selalu tersedia dan itu menjadi salah satu faktor mahasiswa dalam melakukan pembelian produk *fashion* di JD.ID.

#### 4. Jumlah Pembelian

Indikator jumlah pembelian digambarkan oleh komponen tingkat kebutuhan produk dan keinginan mengkoleksi produk, dan berikut jawaban mahasiswa mengenai indikator jumlah pembelian yang disajikan tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Indikator Jumlah Pembelian

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
<b>Jumlah Pembelian</b>	Mahasiswa melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di JD.ID di waktu-waktu tertentu	Sangat Setuju	4	40	40	160
		Setuju	3	30	30	90
		Tidak Setuju	2	20	20	280
		Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10
		Total		100	100	280
	Mahasiswa melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di JD.ID secara rutin	Sangat Setuju	4	20	20	80
		Setuju	3	39	39	117
		Tidak Setuju	2	38	38	76
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
		Total		100	100	276

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan total tanggapan responden disajikan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{280}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{276}{5 \times 100} \times 100\% = 69\%$$

Indikator jumlah pembelian menggambarkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dalam membeli produk di JD.ID. Hasil jawaban mahasiswa menunjukkan bahwa mereka membeli produk *fashion* di JD.ID sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat itu hal ini dibuktikan oleh jawaban responden yang cenderung menjawab setuju pada komponen tingkat kebutuhan, 40 mahasiswa menjawab bahwa mereka membeli produk *fashion* dengan jumlah yang dibeli berdasarkan kebutuhan dan sisanya mahasiswa menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 10 orang.

Tingkat keinginan mengkoleksi produk menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa tidak melakukan hal tersebut, mengingat produk yang dijual di JD.ID terbilang mahal karena memiliki kualitas yang ori, akan tetapi sebagian mahasiswa yang memiliki kemampuan ekonomi lebih tinggi melakukan hal

tersebut yaitu mengkoleksi produk *fashion* yang dibeli di JD.ID baik dari segi warna ataupun model. Mahasiswa yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dan sisanya menjawab setuju berjumlah 39 orang, mahasiswa yang menjawab tidak setuju berjumlah 38 orang dan sisanya menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang.

#### 5. Waktu Pembelian

Berikut merupakan jawaban dari mahasiswa mengenai indikator pembelian

Tabel 4.13 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Indikator Waktu Pembelian

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
<b>Waktu Pembelian</b>	JD.ID memberikan tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Sangat Setuju	4	21	21	84
		Setuju	3	19	19	57
		Tidak Setuju	2	49	49	98
		Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
		Total		100	100	250
	JD.ID menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran	Sangat Setuju	4	15	15	60
		Setuju	3	20	20	60
		Tidak Setuju	2	54	54	108
		Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
		Total		100	100	239

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, berikut merupakan perhitungan total tanggapan responden menggunakan rumus di bawah ini:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{250}{4 \times 100} \times 100\% = 62,5\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{239}{4 \times 100} \times 100\% = 59,75\%$$

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa waktu pembelian digambarkan ke dalam dua komponen yang pertama adalah pembelian di waktu tertentu, waktu tertent pada penelitian ini menggambarkan kondisi dimanan JD.ID memiliki program untuk menarik para konsumennya berbelanja seperti di akhir bulan, atau di promo puncak pada tanggal dan bulan yang memiliki angka yang sama seperti contohnya 1.1 yang diartikan 01 Januari. Berdasarkan hasil jawaban mahasiswa mengenai membeli produk *fashion* di waktu tertentu menyatakan bahwa mahasiswa hamper 49% mahasiswa menyatakan tidak membeli di waktu terentu, karena mereka melakukan pembelian kapan saja yang mereka inginkan.



Pembelian secara rutin menggambarkan indikator waktu pembelian, dimana hasil survey ada sebagian mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion* secara rutin yaitu dalam jangka waktu 1-3 kali dalam satu bulan dan sebanyak 50% dari mahasiswa yang menjawab menyatakan tidak melakukan pembelian produk secara rutin.

#### 6. Metode Pembayaran

Indikator yang menggambarkan metode pembayaran meliputi indikator

Tabel 4.14 Skor Jawaban Mahasiswa Mengenai Indikator Metode Pembayaran

Indikator	Sub Indikator	Inisial	Skor	Jumlah (Orang )	Persentase (%)	Nilai (Nilai x Jumlah Orang)
<b>Metode Pembayaran</b>	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Sangat Setuju	4	55	55	220
		Setuju	3	46	46	138
		Tidak Setuju	2	0	0	0
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	358
	Tersedia berbagai pilihan metode pembayaran	Sangat Setuju	4	86	86	344
		Setuju	3	14	14	42
		Tidak Setuju	2	0	0	0
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	386

Sumber:Data Primer, diolah 2021

Berikut merupakan perhitungan total tanggapan responden disajikan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{4 \times 100} \times 100\% = 89,5\%$$

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{386}{4 \times 100} \times 100\% = 96,5\%$$

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan jawaban dari mahasiswa mengenai indikator pembayaran, Berdasarkan jawaban yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kemudahan pembayaran yang disediakan oleh JD.ID mendapatkan jawaban yang baik dari mahasiswa, tidak ada mahasiswa yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, sebanyak 55 orang mahasiswa menjawab sangat setuju dan sisanya 46 orang mahasiswa menjawab setuju.

Hasil jawaban mahasiswa mengenai tersedia berbagai pilihan metode pembayaran diperoleh jawaban, sebanyak 86 orang mahasiswa menyatakan sangat setuju dan sebanyak 14 orang mahasiswa menyatakan setuju, JD.ID menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti metode pembayaran yang transfer

antar bank, *virtual account* atau *e-wallet*, yang mana metode pembayaran tersebut akan membantu kemudahan konsumen dalam bertransaksi di JD.ID.

Tabel 4.15 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator/Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/Indikator (%)
<b>Pemilihan Produk</b>			
1	Tingkat Kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi lifestyle yaitu berbelanja di JD.ID	84,75	79,5
2	JD.ID menawarkan tingkat keberagaman produk original yang lebih lengkap dibandingkan dengan marketplace lain	78,5	
3	Tingkat kualitas produk di JD.ID lebih baik dari pesaingnya	75,25	
<b>Pemilihan Merek</b>			
4	Produk yang dijual di JD.ID bermerek dan populer	61,15	63,57
5	Produk-produk <i>fashion</i> yang dijual di JD.ID terbukti original	66	
<b>Pemilihan Penyalur</b>			
6	Tingkat kemudahan menemukan produk original dengan belanja di JD.ID	62,25	62,62
7	Produk <i>fashion</i> yang ada di JD.ID selalu tersedia setai saat	63	
<b>Jumlah Pembelian</b>			
8	Jumlah produk <i>fashion</i> yang dibeli di JD.ID menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan	70	69,5
9	Memiliki keinginan untuk mengkoleksi produk <i>fashion</i> yang tersedia di JD.ID	69	
<b>Waktu Pembelian</b>			
10	Mahasiswa melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di JD.ID di waktu-waktu tertentu.	62,5	61,12
11	Mahasiswa melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di JD.ID secara rutin	59,75	
<b>Metode Pembayaran</b>			
12	JD.ID memberikan tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	89,5	93
13	JD.ID menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran	96,5	
<b>Rata-Rata</b>		72,16	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, diperoleh bahwa nilai rata-rata tanggapan responden adalah 72,16%, nilai tertinggi yaitu pada indikator metode pembayaran dengan nilai sebesar 93% dan indikator terendah yaitu pada waktu pembelian dengan persentase sebesar 61,12%.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Perilaku Konsumen JD.ID Pada Produk *Fashion*

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media (perantara) berupa situs-situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari,

hobi, dan sebagainya. Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas.

JD.ID merupakan salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia dan sudah di akses ratusan kali oleh pelanggan dalam hitungan hari. JD.ID memiliki *tagline* produk dijamin ori. Dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dari mulai produk fashion, elektronik dan furnitur. Pada penelitian ini penulis khusus melakukan penelitian pada produk fashion di JD.ID, dan mengukur bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan belanja online pada produk fashion di JD.ID. Indikator untuk mengukur perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,76%, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada indikator psikologi dengan nilai persentase sebesar 78,46% dan untuk indikator dengan nilai terendah yaitu pada indikator budaya dengan persentase sebesar 76,25%. Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dalam melakukan pembelian produk *fashion* di JD.ID didominasi oleh faktor psikologi yang meliputi kepribadian, persepsi, motivasi dan keyakinan.

Semua aspek di dalam psikologi di atas memberikan pengaruh kepada para mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* di JD.ID. Kepribadian menggambarkan karkater seseorang dalam menggunakan produk *fashion*, sedangkan persepsi menggambarkan penilaian mahasiswa terhadap produk-produk yang dijual di JD.ID dan segala bentuk *service* yang diberikan oleh JD.ID semakin baik maka persepsi mahasiswa pun akan baik mengenai JD.ID dan produk-produk yang di jual di JD.ID. Sedangkan untuk motivasi menggambarkan bahwa motivasi mahasiswa dalam membeli produk *fashion* dengan tujuan apa, berdasarkan hasil wawancara ada sebagian mahasiswa yang membeli produk di JD.ID untuk memenuhi kebutuhan *fashion* nya sehari-hari, ada sebagian mahasiswa yang memiliki motivasi bahwa produk yang dibeli di JD.ID memuaskan karena original dan lain sebagainya, sedangkan keyakinan menggambarkan bahwa mahasiswa percaya dengan JD.ID dan segala *service* yang diberikan bisa berdasarkan pengalamannya ataupun rekomendasi dari orang terdekat.

#### **4.3.2 Keputusan Konsumen Pada JD.ID pada Produk Fashion**

Pemilihan produk yang diukur dengan menggunakan ukuran tingkat kebutuhan, keberagaman produk dan kualitas produk. Menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam melakukan pembelian produk *fashion* di JD.ID yaitu adanya kebutuhan untuk menggunakan produk *fashion* yang diinginkan, selain itu pertimbangan dalam memilih produk *fashion* di JD.ID

karena keberagaman merek yang dijual, dan yang terakhir adalah kualitas produk yang dijual oleh JD.ID dijamin keasliannya, oleh karena itu pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh faktor pemilihan produk meliputi tingkat kebutuhan, tingkat keberagaman produk dan kualitas produk yang dijanjikan oleh JD.ID.

Hasil penelitian pada keputusan konsumen, menunjukkan bahwa Berdasarkan, diperoleh bahwa nilai rata-rata tanggapan responden adalah 72,16%, nilai tertinggi yaitu pada indikator metode pembayaran dengan nilai sebesar 93% dan indikator terendah yaitu pada waktu pembelian dengan persentase sebesar 61,12%. Jawaban terendah yaitu pada sub indikator yang menyatakan bahwa Mahasiswa melakukan pembelian produk *fashion* di JD.ID secara rutin dengan persentase 59,75% artinya, mahasiswa tidak melakukan pembelian secara rutin pada produk Fashion di JD.ID, yang mana produk *fashion* dibeli di berbagai marketplace seperti shopee, tokopedia atau Lazada yang menjadi pesaing dari JD.ID.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang berjumlah 100 orang mahasiswa dari program studi Manajemen dan Akuntansi yang pernah melakukan pembelian di JD.ID khususnya untuk produk *fashion*, hasil membuktikan bahwa perilaku konsumen antara mahasiswa satu dan yang lainnya pada saat melakukan atau memutuskan membeli produk JD.ID yaitu terletak pada psikologi mahasiswa, faktor psikologi yang digambarkan ke dalam ukuran kepribadian persepsi, motivasi dan tujuan, sedangkan untuk keputusan pembelian produk *fashion* di JD.ID yaitu terletak pada pemilihan produk.

## **BAB IV**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* di JD.ID menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki peran yang utama di bandingkan faktor yang lainnya seperti faktor budaya, pribadi ataupun sosial. Perilaku konsumen yang digambarkan melalui kepribadian, motivasi, persepsi dan keyakinan, menjadi perbedan dalam berprilaku antara mahasiswa satu dengan mahasiswa yang lainnya dalam memutuskan untuk membeli produk *fashion* di JD.ID.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian produk *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, menunjukkan bahwa salah pada keputusan pembelian yaitu pada pemilihan merek meliputi tingkat kebutuhan, tingkat keberagaman produk dan tingkat kualitas produk yang diberikan oleh JD.ID.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan untuk JD.ID untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yaitu tarsus memberikan pelayanan yang baik, salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan keamanan dalam bertransaksi di JD.ID, mengadakan berbagai promo yang lebih menarik, dan menjaga kerahsiaan data pemilik akun JD.ID.
2. Saran yang diberikan untuk mahasiswa yang suka melakukan belanja online adalah terus berhati-hati dalam berbelanja online karena masih terdapat banyak penipuan akibat bertransaksi online di e-commerce selain itu banyak terjadi kebocoran data akibat berbelanja online.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Assuari, S. 2016. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Edwin Agung Wibowo 2016, *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis Jurnal Unrika* Universitas Riau Kepulauan
- Fahmi. Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip and Amstrong. 2015. *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., et al. 2019. *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Terjemahan oleh Fairano Ilyas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Loudon, Kenneth C dan Carol Guercio Traver. 2016. *E-commerce: businness, technology, society, 11<sup>th</sup> edition*. United States: Pearson Education.
- Nitisusanthro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Siffman, L.G and L.L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Solomon, Michael. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 39-41
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

## **Jurnal**

Ambarwati, D. A. S. (2015). *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada Online Shop Dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store). (Usul Penelitian)*. (diakses pada maret 2020)

Aprilia, 2017 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

Kurniasa Cahyu Eka, 2016 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Atau Melalui Situs Jejaring Sosial. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Maulida Rizkia Fanny, 2020 Analisis Faktor-Faktor Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Pembelian *Fashion* Pada Konsumen Kota Bogor. Skripsi Universitas Pakuan Bogor.

Pranoto, 2017 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Konvensional. Jurnal Ekonomi Vol.19 No.2.

Yahwati Maulidy Septi, 2017 Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

## **Website**

[www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id) (diakses februari 2020)

[www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) (diakses januari 2020)

[www.databoks.kata.co.id](http://www.databoks.kata.co.id) (diakses oktober 2019)

[https://repository.usd.ac.id/35186/2/14/1324006\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/35186/2/14/1324006_full.pdf)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang Betanda Tangan di bawah ini :

Nama : Tisa Agustina  
Alamat : Kampung Lembur Sawah Kec. Cugenang  
Kab. Cianjur  
Tempat, Tanggal Lahir : Cianjur, 17 Agustus 1996  
Umur : 25 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan :  
SD : SDN SUKA ASIH  
SMP : SMP Al-Madina  
SMA : SMK PGRI 2 Cianjur  
Universitas : Universitas Pakuan

Bogor, 24 Agustus 2021

Penulis

Tisa Agustina





Kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi mengenai :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA E-COMMERCE JD.ID (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Oleh: Tisa Agustina

NPM : 021116286

Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mahasiswi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pakuan

Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, terima kasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

**Petunjuk Pengisian**

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, Untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Anda Pilih.

**Bagian 1. Profil Responden**

Nomor Responden:				
Jenis Kelamin Responden:	A. Laki-Laku	B. Perempuan		
Usia Responden	A. 18-20 Tahun	B. 21-24 Tahun	C. > 25 Tahun	
Jumlah Uang Saku/Bulan	A. 500-1 juta	B. 1 juta- 1,5 Juta	C. > 2 Juta	
Frekuensi Belanja	A. 1-2 Kali	B. 3-4 Kali	C. > 5 Kali	
Asal Program Studi	A. Manajemen	B. Akuntansi		

Berilah tanda (V) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut :

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

## Pertanyaan

Seberapa setujuakah Anda mengenai faktor faktor dibawah ini dalam memutuskan belanja produk *fashion* di JD.ID?

### X Perilaku Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<b>Budaya</b>					
1	Keadaan ekonomi yang menentukan <i>brand fashion</i> mana yang akan dipilih di JD.ID				
2	Kelas ekonomi menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membeli produk <i>fashion</i> original di JD.ID				
<b>Sosial</b>					
3	Kemampuan mahasiswa membeli produk di JD.ID didukung dengan kemampuan ekonomi keluarga				
4	Produk <i>fashion</i> yang dibeli mencerminkan gaya hidup mahasiswa tersebut.				
5	JD.ID menjadi pilihan belanja <i>fashion</i> original karena pengaruh teman dan orang sekitar				
<b>Pribadi</b>					
6	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan pekerjaan yang dimilikinya				
7	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan usianya				
8	Produk <i>fashion</i> yang di beli di JD.ID menyesuaikan dengan status kemampuan ekonomi				
9	Mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> di JD.ID karena sesuai dengan kepibadian mahasiswa tersebut				
10	Mahasiswa menggunakan JD.ID krena adanya persepsi atas promosi yang dilakukan JD.ID yang menyakan barang dijamin original.				
11	Adanya motivasi dalam diri mahasiswa untuk menggunakan JD.ID sebagai marketplace yang menjual produk original				
12	Mahasiswa menggunakan JD.ID karena adanya keyakinan bahwa produk <i>fashion</i> yang dibeli tidak akan mengecewakan				

## X Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<b>Pemilihan produk</b>					
1	Tingkat Kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi lifestyle yaitu berbelanja di JD.ID				
2	JD.ID menawarkan tingkat keberagaman produk original yang lebih lengkap dibandingkan dengan marketplace lain				
3	Tingkat kualitas produk di JD.ID lebih baik dari pesaingnya				
<b>Pemilihan Merek</b>					
4	Produk yang dijual di JD.ID bermerek dan populer				
5	Produk-produk <i>fashion</i> yang dijual di JD.ID terbukti original				
<b>Pemilihan Penyalur</b>					
6	Tingkat kemudahan menemukan produk original dengan belanja di JD.ID				
7	Produk <i>fashion</i> yang ada di JD.ID selalu tersedia setai saat				
<b>Jumlah Pembelian</b>					
8	Jumlah produk <i>fashion</i> yang dibeli di JD.ID menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan				
9	Memiliki keinginan untuk mengkoleksi produk <i>fashion</i> yang tersedia di JD.ID				
<b>Waktu Pembelian</b>					
10	Mahasiswa melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di JD.ID di waktu-waktu tertentu.				
11	Mahasiswa melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di JD.ID secara rutin				
<b>Metode Pembayaran</b>					
12	JD.ID memberikan tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran				
13	JD.ID menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran				

Lampiran 2 Jawaban Responden

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	x10	x11	x12	Xtotal
1	4	4	4	4	4	4	4	4	a	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
30	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	43
35	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
36	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
37	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
38	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
39	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
40	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
41	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
42	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	42
43	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	41
44	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	41
45	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
46	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
47	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
48	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
49	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	39
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	39

52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
69	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
70	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
71	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
72	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
73	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
74	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
77	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	32
78	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	32
79	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
80	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
81	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
82	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
83	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
84	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	30
85	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	30
86	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	29
87	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	29
88	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	29
89	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	29
90	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	29
91	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	29
92	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	28
93	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	28
94	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	28
95	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	28
96	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	28
97	1	1	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	25
98	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	23
99	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	23
100	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	22

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	46
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	44







**Correlations**

	X1	X2	X3	Pemilihan Produk	X4	X5	Pemilihan Merek	X6	X7	Pemilihan Penyalur	X8	X9	Jumlah Pembelian	X10	X11	Waktu Pembelian	X12	X13	Metode Pembayaran	
X1	1	.915**	.904**	.857**	.899**	.887**	.904**	.771**	.753**	.761**	.807**	.804**	.890**	.758**	.714**	.748**	.884**	.727**	.957**	
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2		1	.957**	.885**	.879**	.856**	.888**	.833**	.815**	.829**	.951**	.795**	.923**	.812**	.767**	.822**	.804**	.737**	.907**	
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3			1	.982**	.877**	.874**	.897**	.862**	.841**	.857**	.967**	.835**	.951**	.835**	.784**	.822**	.844**	.873**	.905**	
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
				100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pemilihan Produk				1	.905**	.887**	.917**	.847**	.828**	.843**	.963**	.832**	.947**	.826**	.778**	.814**	.861**	.728**	.842**	
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
					100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X4					1	.907**	.976**	.904**	.883**	.899**	.867**	.855**	.902**	.859**	.853**	.868**	.819**	.672**	.887**	
						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
						100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X5						1	.977**	.917**	.891**	.878**	.860**	.834**	.919**	.891**	.891**	.913**	.814**	.575**	.857**	
							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
							100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Pemilihan Merek							1	.919**	.902**	.916**	.888**	.916**	.942**	.910**	.888**	.912**	.852**	.639**	.893**	
								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
								100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X6								1	.976**	.994**	.846**	.832**	.879**	.887**	.884**	.964**	.740**	.534**	.766**	
									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
									100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X7									1	.964**	.850**	.821**	.876**	.908**	.889**	.912**	.719**	.528**	.749**	
										.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
										100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Pemilihan Penyalur										1	.853**	.832**	.883**	.908**	.892**	.913**	.734**	.534**	.762**	
											.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
											100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X8											1	.823**	.954**	.869**	.816**	.856**	.804**	.692**	.886**	
												.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
												100	100	100	100	100	100	100	100	
X9												1	.944**	.873**	.836**	.868**	.833**	.490**	.806**	
													.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
													100	100	100	100	100	100	100	
Jumlah Pembelian													1	.911**	.863**	.901**	.855**	.630**	.891**	
														.000	.000	.000	.000	.000	.000	
														100	100	100	100	100	100	
X10														1	.844**	.867**	.714**	.557**	.758**	
															.000	.000	.000	.000	.000	
															100	100	100	100	100	
X11															1	.885**	.659**	.545**	.716**	
																.000	.000	.000	.000	
																100	100	100	100	
Waktu Pembelian																1	.897**	.555**	.747**	
																	.000	.000	.000	
																	100	100	100	
X12																	1	.446**	.903**	
																		.000	.000	
																		100	100	
X13																		1	.787**	
																			.000	
																			100	
Metode Pembayaran																			1	
																			.000	
																			100	

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	13

**Correlations**

	X1	X2	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Xtoatl
X1 Pearson Correlation	1	,928**	,972**	,787**	,770**	,707**	,857**	,869**	,722**	,785**	,922**	,949**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,928**	1	,911**	,778**	,739**	,659**	,796**	,797**	,639**	,761**	,862**	,908**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	,972**	,911**	1	,819**	,793**	,737**	,892**	,893**	,741**	,799**	,913**	,958**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5 Pearson Correlation	,787**	,778**	,819**	1	,865**	,839**	,822**	,853**	,684**	,691**	,794**	,880**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6 Pearson Correlation	,770**	,739**	,793**	,865**	1	,916**	,806**	,837**	,800**	,796**	,781**	,886**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7 Pearson Correlation	,707**	,659**	,737**	,839**	,916**	1	,825**	,850**	,784**	,718**	,768**	,855**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8 Pearson Correlation	,857**	,796**	,892**	,822**	,806**	,825**	1	,868**	,845**	,796**	,932**	,942**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9 Pearson Correlation	,869**	,797**	,893**	,853**	,837**	,850**	,868**	1	,802**	,811**	,857**	,940**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10 Pearson Correlation	,722**	,639**	,741**	,684**	,800**	,784**	,845**	,802**	1	,916**	,791**	,850**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11 Pearson Correlation	,785**	,761**	,799**	,691**	,796**	,718**	,796**	,811**	,916**	1	,779**	,872**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12 Pearson Correlation	,922**	,862**	,913**	,794**	,781**	,768**	,932**	,857**	,791**	,779**	1	,949**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Xtoatl Pearson Correlation	,949**	,908**	,958**	,880**	,886**	,855**	,942**	,940**	,850**	,872**	,949**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	11

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	24,0
	KURANG SETUJU	47	47,0	47,0	71,0
	SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	15,0
	KURANG SETUJU	55	55,0	55,0	70,0
	SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
	KURANG SETUJU	56	56,0	56,0	73,0
	SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	24,0
	KURANG SETUJU	43	43,0	43,0	67,0
	SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	KURANG SETUJU	55	55,0	55,0	58,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	KURANG SETUJU	46	46,0	46,0	49,0
	SETUJU	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	51	51,0	51,0	51,0
	SETUJU	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	34	34,0	34,0	34,0
	KURANG SETUJU	32	32,0	32,0	66,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	23,0
	KURANG SETUJU	34	34,0	34,0	57,0
	SETUJU	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	39	39,0	39,0	39,0
	SETUJU	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	9,0
	KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	39,0
	SETUJU	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	29	29,0	29,0	30,0
	KURANG SETUJU	40	40,0	40,0	70,0
	SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	47,0
SETUJU	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	10,0
TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	25,0
KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	54,0
SETUJU	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	10,0
TIDAK SETUJU	23	23,0	23,0	33,0
KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	56,0
SETUJU	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	15,0
TIDAK SETUJU	35	35,0	35,0	50,0
KURANG SETUJU	39	39,0	39,0	89,0
SETUJU	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	9,0
TIDAK SETUJU	38	38,0	38,0	47,0
KURANG SETUJU	33	33,0	33,0	80,0
SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
TIDAK SETUJU	48	48,0	48,0	56,0
KURANG SETUJU	34	34,0	34,0	90,0
SETUJU	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
	TIDAK SETUJU	50	50,0	50,0	58,0
	KURANG SETUJU	33	33,0	33,0	91,0
	SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	10,0
	TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	30,0
	KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	60,0
	SETUJU	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	TIDAK SETUJU	38	38,0	38,0	41,0
	KURANG SETUJU	39	39,0	39,0	80,0
	SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	11,0
	TIDAK SETUJU	49	49,0	49,0	60,0
	KURANG SETUJU	19	19,0	19,0	79,0
	SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	11,0
	TIDAK SETUJU	54	54,0	54,0	65,0
	KURANG SETUJU	20	20,0	20,0	85,0
	SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	45	45,0	45,0	45,0
	SETUJU	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	14	14,0	14,0	14,0
SETUJU	86	86,0	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	