

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

DICKY OCTA LIANDY

NPM: 165210842

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DICKY OCTA LIANDY
NPM : 165210842
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Dekan



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Dicky Octa Liandy
NPM : 165210842
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)

Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi

Nama Dosen

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM ()
2. Awliya Afwa, SE., MM ()

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Drs. Syahdanur, M. Si)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M. Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dicky Octa Liandy
NPM : 165210842
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Dr. Syahdanur, M.Si
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)

| No. | Waktu | Catatan | Berita Acara | Paraf |
|-----|-------------|---------|---|---------|
| | | Sponsor | | Sponsor |
| 1. | 03/02/2020 | x | - Perbaiki sesuai hasil diskusi - Hapus bauran pemasaran jadi strategi pemasaran | |
| 2. | 13/02/ 2020 | x | - Perbaiki lagi | |
| 3. | 04/05/2021 | x | - Acc Seminar Proposal | |
| 4. | 10/11/2020 | x | - Acc Kuesioner | |
| 5. | 31/05/2021 | x | - Dokumenstasi foto fashion | |
| 6. | 23/04/2021 | X | - Acc ujian seminar hasil | |

Pekanbaru, 17 Juni 2021
Wakil Dekan I

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 496/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 24 Mei 2021, Maka pada Hari Selasa 25 Mei 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Dicky Octa Liandy |
| 2. N P M | : 165210842 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 25 Mei 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(70) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

Notulen

1. Gilang Nugroho, SE., MM



Pekanbaru, 25 Mei 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor : 496 / Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensiv sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau, Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Penaturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Dicky Octa Liandy
N P M : 165210842
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv mahasiswa tersebut terdiri dari:

| NO | Nama | Pangkat/Golongan | Bidang Diuji | Jabatan |
|----|----------------------------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | Drs. Syahdanur, M.Si | Lektor Kepala, D/a | Materi | Ketua |
| 2 | Hj. Susie Suryani, SE., MM | Lektor, C/c | Sistematika | Sekretaris |
| 3 | Awliya Afwa, SE., MM | Assisten Ahli, C/b | Methodologi | Anggota |
| 4 | | | Penyajian | Anggota |
| 5 | | | Bahasa | Anggota |
| 6 | Gilang Nugroho, SE., MM | Non Fungsional C/b | - | Notulen |
| 7 | | | - | Saksi II |
| 8 | | | - | Notulen |

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 25 Mei 2021

Dekan
Firdaus AR
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Dicky Octa Liandy
NPM : 165210842
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Selasa 25 Mei 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

| No | Nama | Tanda Tangan | Keterangan |
|----|----------------------|---|------------|
| 1 | Drs. Syahdanur, M.Si |  | |

Dosen Pembahas / Penguji

| No | Nama | Tanda Tangan | Keterangan |
|----|----------------------------|---|------------|
| 1 | Hj. Susie Suryani, SE., MM |  | |
| 2 | Awliya Afwa, SE., MM |  | |

Hasil Seminar : *)

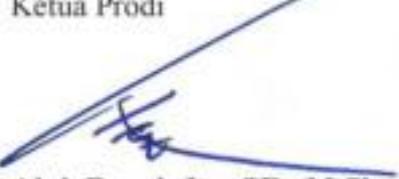
1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An. Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 25 Mei 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 3388/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 23 Desember 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

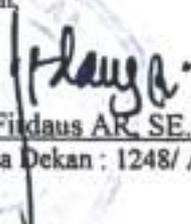
- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

| No | N a m a | Jabatan/Golongan | Keterangan |
|----|----------------------|--------------------|------------|
| 1. | Drs. Syahdanur, M.Si | Lektor Kepala, D/a | Pembimbing |

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Dicky Octa Liandy
N P M : 165210842
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa UIR)
 3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 26 Desember 2019
Dekan,


Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak, CA
Kuasa Dekan : 1248/ A-UIR/5-FE/2019

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Dicky Octa Liandy
NPM : 165210842
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Secara Online.
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 28 Juli 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

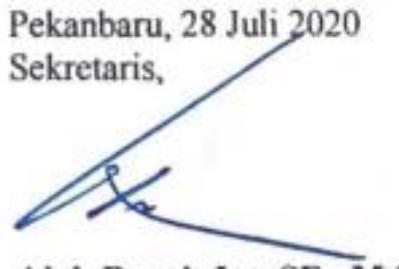
| No | Nama | Jabatan pada Seminar | Tanda Tangan |
|----|----------------------------|----------------------|---|
| 1. | Drs. Syahdanur, M.Si | Ketua |  |
| 2. | Hj. Susie Suryani, SE., MM | Anggota |  |
| 3. | Awliya Afwa, SE., MM | Anggota |  |

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Pekanbaru, 28 Juli 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2021
Saya yang membuat pernyataan,

DICKY OCTA LIANDY

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

DICKY OCTA LIANDY

NPM: 165210842

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif, adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan dan tujuan peneliti yang berjumlah 60 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil tanggapan responden dan wawancara maka hasil penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online yang lebih dominan ialah faktor psikologi, yaitu motivasi dari dalam diri Mahasiswa yang selalu dan ingin membeli produk fashion secara online.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Online

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING FASHION PRODUCTS ONLINE (CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS OF RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)

DICKY OCTA LIANDY

NPM: 165210842

This type of research is qualitative research, while the purpose of this research is to find out and analyze how consumer behavior in buying fashion products online (a case study of students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau). The population in this study were students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University. And the sampling technique in this study is purposive sampling, which is based on the considerations and objectives of the researchers, amounting to 60 people. Data collection techniques in this study were to use questionnaires and interviews. The results of this study indicate that in the results of respondents' responses and interviews, the results of this study indicate that consumer behavior in buying fashion products online is more dominant in psychological factors, namely motivation from within students who always and want to buy fashion products online.

Key Word: Consumer Behavior, Online

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Pada dan Mama tercinta dan kak Ondy, terimakasih yang tak terhingga dengan kasih dan sayang, cinta serta perhatian yang tak pernah

berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini sehingga saya sampai ke gerbang titik akhir perkuliahan ini dengan dukungan dan semangat dari kalian.

2. Bapak Firdaus, SE. MM. Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Bapak Drs. Syahdanur, M. Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/ Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 10 Maret 2021

Dicky Octa Liandy

DAFTAR ISI

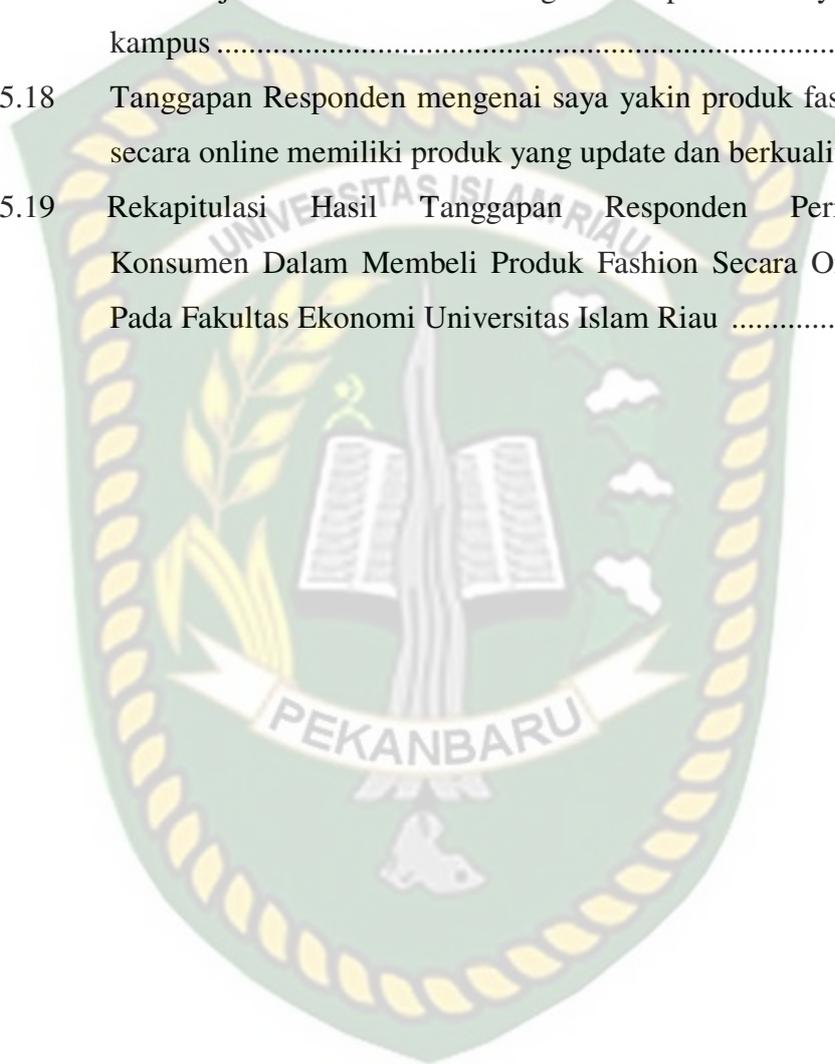
| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Perilaku Konsumen | 8 |
| 2.2 Model Keputusan Konsumen | 14 |
| 2.2.1 Perbedaan Individu..... | 14 |
| 2.2.2 Faktor Lingkungan Konsumen | 15 |
| 2.3 Proses Keputusan Konsumen | 24 |
| 2.4 Pemasaran dan Perilaku Konsumen | 29 |
| 2.5 Belanja Online | 29 |
| 2.5.1 Toko Online atau Online Shop..... | 30 |
| 2.5.2 Sikap Berbelanja Online | 31 |
| 2.5.3 Model Bisnis Online | 32 |
| 2.5.4 Reputasi Toko Online | 33 |
| 2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 34 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran | 35 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian | 34 |
| 3.2 Operasional Variabel Penelitian..... | 34 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.3 | Jenis Dan Sumber Data | 35 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel Penelitian | 36 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 3.6.1 | Uji Kualitas Data | 39 |
| 1. | Uji Validitas Data | 40 |
| 2. | Uji Reliabilitas Data | 41 |
| 3. | Analisis Deskriptif | 42 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | | |
| 4.1 | Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau | 48 |
| 4.2 | Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau | 48 |
| 4.3 | Misi Ekonomi Universitas Islam Riau..... | 49 |
| 4.4 | Tujuan Pembangunan Ekonomi Universitas Islam Riau | 57 |
| 4.5 | Sasaran Ekonomi Universitas Islam Riau | 58 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 5.1 | Identitas Responden | 58 |
| 5.1.1 | Jenis Kelamin Responden | 58 |
| 5.1.2 | Usia Responden | 59 |
| 5.1.3 | Frekuensi Berbelanja Produk Fashion Secara Online | 59 |
| 5.2 | Uji Kualitas Data..... | 61 |
| 5.2.1 | Uji Validitas Data | 61 |
| 5.2.2 | Uji Reliabilitas | 64 |
| 5.3 | Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau | 65 |
| 5.4 | Pembahasan Hasil Penelitian | 68 |
| BAB VI PENUTUP | | |
| 6.1 | Kesimpulan..... | 77 |
| 6.2 | Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

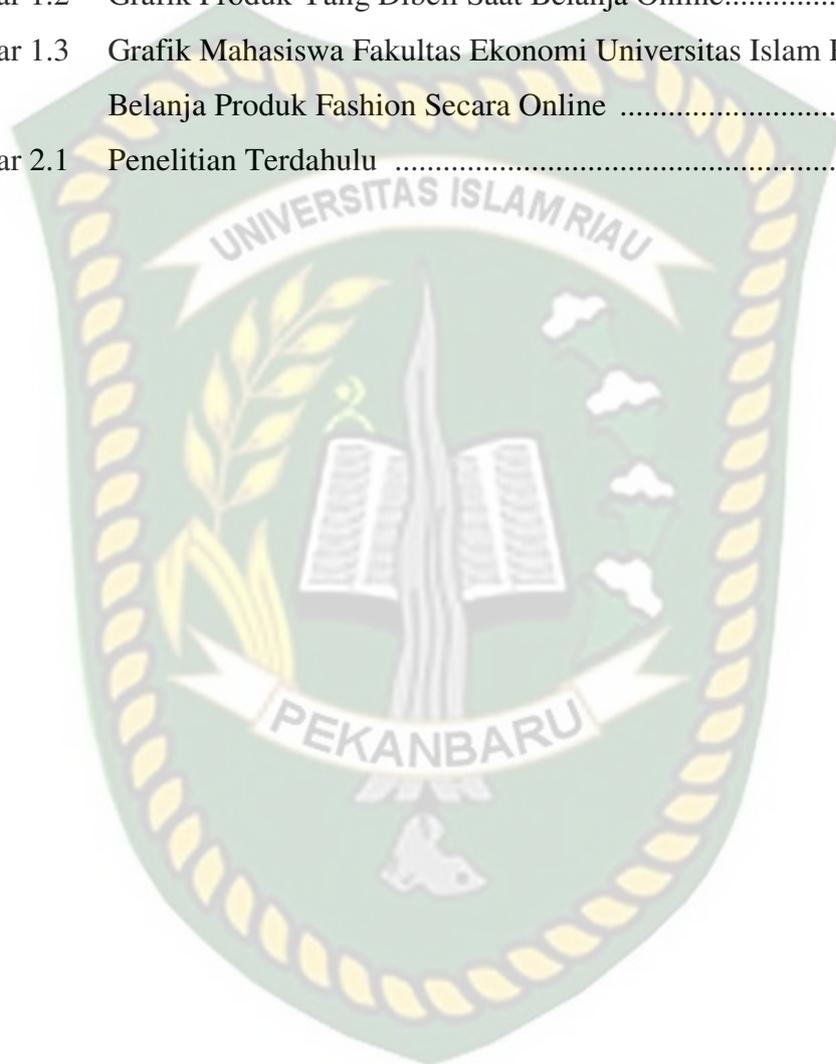
| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel Penelitian | 34 |
| Tabel 5.1 | Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 5.2 | Identitas Responden berdasarkan Usia..... | 45 |
| Tabel 5.3 | Frekuensi Berbelanja Produk Fashion Secara Online | 46 |
| Tabel 5.4 | Uji Validitas..... | 47 |
| Tabel 5.5 | Uji Reliabilitas..... | 48 |
| Tabel 5.6 | Tanggapan Responden mengenai Saya membeli produk fashion dipengaruhi oleh factor kebiasaan mahasiswa berbelanja online | 49 |
| Tabel 5.7 | Tanggapan Responden mengenai adat istiadat yang membuat saya untuk membeli produk fashion secara online | 51 |
| Tabel 5.8 | Tanggapan Responden mengenai bagian dari budaya lingkungan sekitar yang membuat saya berbelanja online | 52 |
| Tabel 5.9 | Tanggapan Responden mengenai saya berbelanja online disebabkan dari keluarga | 54 |
| Tabel 5.10 | Tanggapan Responden mengenai saya berbelanja online dipengaruhi oleh teman dan kelompok di kampus | 56 |
| Tabel 5.11 | Tanggapan Responden mengenai berbelanja online membuat status sosial saya meningkat..... | 57 |
| Tabel 5.12 | Tanggapan Responden mengenai saya berbelanja online dikarenakan pendapatan yang tinggi | 58 |
| Tabel 5.13 | Tanggapan Responden mengenai saya berbelanja online karena kebutuhan dari pekerjaan | 59 |
| Tabel 5.14 | Tanggapan Responden mengenai saya berbelanja online dikarenakan gaya hidup yang glamour | 61 |
| Tabel 5.15 | Tanggapan Responden mengenai usia yang mempengaruhi saya untuk berbelanja online..... | 62 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 5.16 | Tanggapan Responden mengenai saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online | 64 |
| Tabel 5.17 | Tanggapan Responden mengenai saya menilai bahwa dengan berbelanja online akan meningkatkan prestise saya di kampus | 66 |
| Table 5.18 | Tanggapan Responden mengenai saya yakin produk fashion secara online memiliki produk yang update dan berkualitas ... | 67 |
| Table 5.19 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau | 69 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Indeks Penjualan Online di Indonesia Pada Tahun 2019 | 6 |
| Gambar 1.2 | Grafik Produk Yang Dibeli Saat Belanja Online..... | 8 |
| Gambar 1.3 | Grafik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Belanja Produk Fashion Secara Online | 9 |
| Gambar 2.1 | Penelitian Terdahulu | 32 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan hidup seiring perkembangan zaman dewasa ini akan semakin meningkat. Pemenuhan kebutuhan sangat penting artinya untuk meningkatkan individu selaras dengan lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya kebutuhan manusia memang tidak akan pernah ada habisnya, manusia selalu meerasa kurang puas terhadap apa yang dimilikinya, bahkan saat keinginannya telah terpenuhi namun tidak sesuai dengan keinginannya. Manusia akan terus berharap untuk mendapatkan lebih.

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat dan berkembang. Dengan perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun internet memunculkan sikap perilaku konsumen dalam proses jual beli barang dan produk. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan online shop yang saat ini sudah menjadi pilihan alternative dalam berbelanja. Hal ini juga membuktikan bahwa teknologi sudah berhasil dalam memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dimasa kini, internet juga semakin pesat, internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja pada masa sekarang ini. Hal ini disebabkan akses untuk menggunakan internet semakin berkembang dan menjanjikan untuk menjadi sebuah potensi bisnis.

Internet tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi modern saja. Melainkan menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, baik aktivitas bisnis maupun aktivitas perdagangan. Keberadaan media internet saat ini membantu kehidupan umat manusia dalam hal proses komunikasi maupun mendapatkan informasi secara cepat tanpa mengenal batasan. Meningkatnya aktivitas masyarakat dapat tercermin dari pemenuhan kebutuhan dengan cara jual beli berbasis online. Manfaat yang didapatkan konsumen dari berbelanja online yaitu kemudahan melakukan transaksi, kepercayaan yang tinggi, harga terjangkau, kemudahan berkomunikasi dan factor yang lainnya.

Belanja online tidak hanya dapat memberikan manfaat baik akan tetapi juga memberikan resiko seperti adanya penipuan kartu kredit, pesanan yang tidak terkirim, kurang adanya privasi, dan kurangnya jaminan kualitas. Factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online menurut Benson (2007) ialah e-commerce terutama ialah pemesanan dan pembelian e-commerce seiring dengan kemampuannya untuk menjelaskan dengan baik ialah harga, pembelian secara online juga lebih murah dari pada metode tradisional, yang kedua, promosi yaitu saran memasarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan membujuk atau menarik calon konsumen, yang ketiga, kepercayaan yaitu percaya terhadap orang lain dalam suatu situasi. Yang keempat kemudahan penggunaan dan tidak menyulitkan pengguna teknologi.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan. Banyak sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media jual-beli dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, belanja *online* kini

menjadi pilihan sebagian besar orang dan menjadi tren dalam hal berbelanja, terutama bagi mereka yang sibuk dan tak memiliki waktu lebih untuk pergi berbelanja secara langsung. Setiap tahunnya jumlah orang berbelanja secara *online* semakin banyak dan terus meningkat, transaksinya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat dan jenis barang yang masyarakat beli juga semakin beraneka ragam. Hal ini dikarenakan belanja *online* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya seperti adanya penghematan biaya dalam hal mengurangi biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan menjadi lebih efisien dan lebih efektif, serta mengurangi biaya parkir dan lain-lain, selain itu barang yang bisa langsung diantar kerumah juga menjadikan belanja *online* sebagai alternatif dalam berbelanja, dan akhirnya belanja *online* menjadi salah satu gaya hidup baru di Indonesia.

Pengguna internet Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara *online* pada Desember 2018. Sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online* lewat perangkat apapun. Angka ini didapat dari data yang dihimpun Global Web Index yang dirangkum oleh We Are Social dan Hootsuite. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Google Search pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai ekonomi internet di Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan mencapai US\$27 miliar. Dengan rata-rata pertumbuhan majemuk belanja konsumen pertahun naik 49 persen. Sementara khusus untuk *e-commerce*, pasar Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$12 miliar. Pertumbuhan majemuk *e-commerce* antara 2015 sampai 2018 naik 94

persen. Diperkirakan pertumbuhan ini akan naik 41 persen antara 2015 hingga 2025.

Belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tak sempat ke toko konvensional. Salah satu survey yang pernah dilakukan mengenai kebiasaan belanja online dan motivasi mereka untuk menunjukkan orang Indonesia begitu nyaman melakukan belanja online via internet. Dengan demikian tidaklah mengherankan bila pemesanan tiket, barang kebutuhan sehari-hari, fashion dan style, pembelian jasa keuangan atau peralatan elektronik secara online menjadi sesuatu hal yang biasa seperti berkunjung ke pusat mall atau supermarket. Pembeli merasa nyaman belanja online karena mereka dapat membandingkan harga dengan mudah dan cukup berbelanja dari rumah yang sesuai dengan waktu mereka. Untuk melihat data atau indeks belanja online berdasarkan objek penjualan online di Indonesia pada tahun 2019 dapat dilihat pada grafik berikut ini:

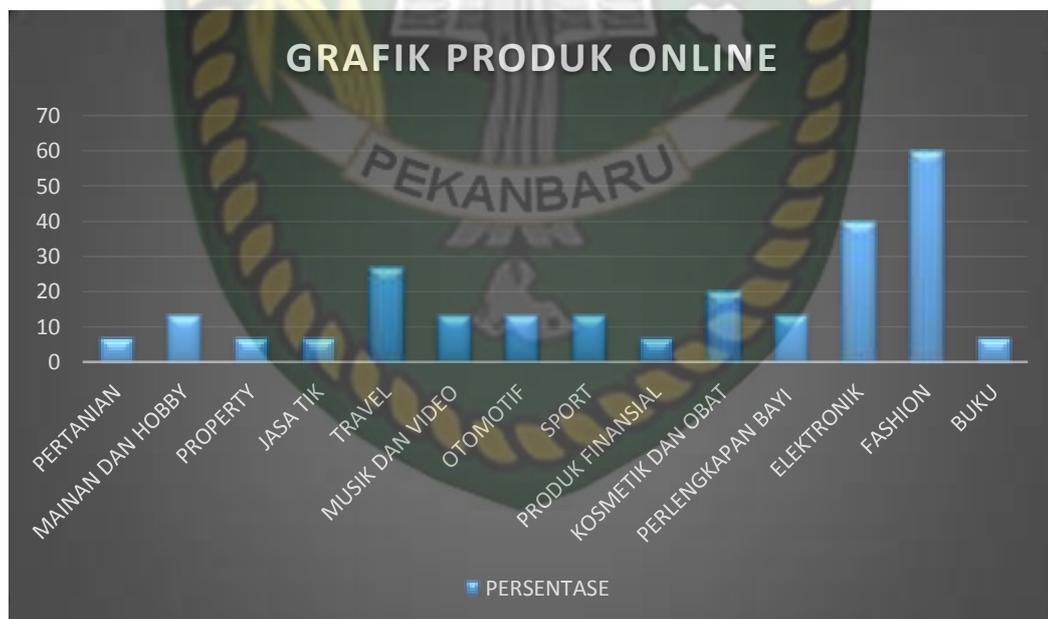
Gambar 1.1
Indeks Penjualan Online Di Indonesia Pada Tahun 2019



Sumber: Hasil Survey Online Shop Se-Indonesia, 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa gambar tersebut merupakan indeks dari penjualan online yang ada di Indonesia yang terdiri dari 8 situs online E-Commerce. Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa indeks yang tertinggi ialah pada akun onlineshop Shoopee dengan tingkat persentase 29%. Hal ini juga menyebabkan Shopee merupakan akun yang terkenal bagi pengguna smartphone di kalangan mahasiswa dan kalangan orang dewasa. Shopee juga merupakan salah satu akun yang paling banyak dikenal orang dan memiliki banyak hasil testimony pelanggan dengan jawaban yang positif. Adapun barang atau kebutuhan sehari-hari yang paling banyak dibeli di toko online dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.2
Grafik Produk Yang Dibeli Saat Belanja Online

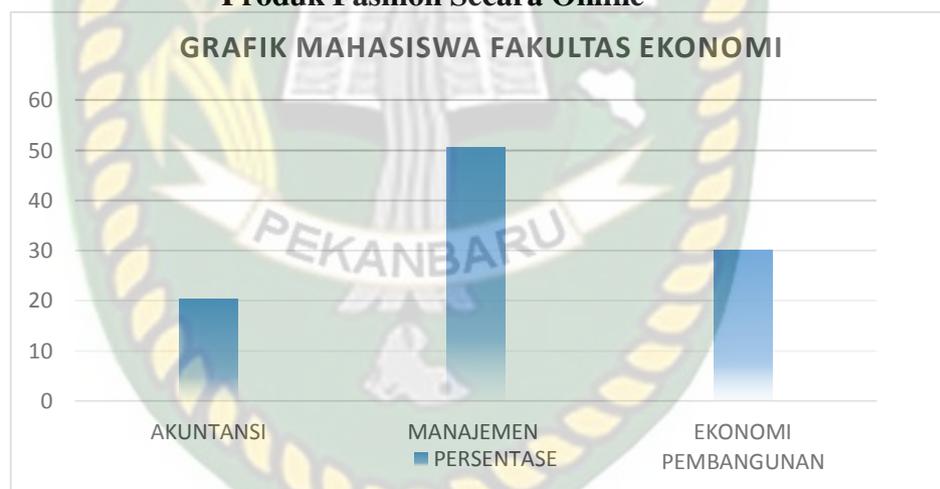


Sumber: Data Indeks Yang Dilihat Melalui Survey Oleh Wikipedia, 2019

Berdasarkan grafik diatas diketahui juga bahwa data indeks penjualan online atas barang yang banyak dibeli di toko online, dari hal tersebut dilihat bahwa persentase tertinggi ialah pada produk fashion yaitu dengan nilai

persentase 60%. Hal ini yang membuat para peminat toko online selalu meningkatkan produknya pada fashion seperti baju, celana dan barang-barang fashion lainnya. Begitu juga mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selalu membeli baju atau fashion lainnya secara online, namun tidak memungkinkan juga bahwa harga fashion yang dijual secara online jauh lebih hemat dibandingkan ke store atau mall lainnya. Untuk melihat data mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang pernah atau sering membeli barang fashion dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.3
Grafik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Belanja Produk Fashion Secara Online



Sumber: Survey Peneliti, 2019

Berdasarkan grafik tersebut merupakan grafik dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selalu membeli fashion secara online. Dari grafik tersebut yang sering membeli ialah pada program studi Menurut Felicitas (2012) ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja online yaitu program studi manajemen dengan persentase 50 orang. Hal ini disebabkan juga jumlah mahasiswa pada program studi manajemen lebih banyak dibandingkan

program studi akuntansi dan manajemen pembangunan. Dan pada hasil wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu mahasiswi yang mengatakan bahwa ia selalu belanja di toko online sering membeli baju dan barang lainnya yang biasa digunakan untuk kebutuhan perkuliahan, karena sangat murah dan harganya jauh diatas rata-rata di toko konvensional lainnya.

Menurut Felicitas (2012) ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja online, yaitu yang pertama adalah menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi ongkos naik taksi, ongkos bensin, ongkos parker, mengurangi keinginan belanja, tidak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Dengan belanja online kita tinggal memainkan mouse untuk berpindah toko. Kedua, online shop selalu memperbaiki diri karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya. Apa yang kurang dapat diperbaiki apa yang menjadi kelebihan dapat terus ditingkatkan. Ketiga, pada online shop orang bias membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, online shop memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang kita cari. Kelima, pelanggan online shoop tidak perlu berdesak-desakan dengan konsumen lain atau bising dengan suara music yang kadang memekakan telinga.

Selain dari itu juga jarak jauh yang membuat konsumen atau orang enggan datang ke mall untuk membeli barang yang diperlukan. Kemacetan yang terjadi terutama di kota besar khususnya di Pekanbaru menjadikan orang malas untuk mengunjungi mall atau toko konvensional, karena konsumen merasa bahwa waktu

sangat berharga bagi mereka untuk melakukan kegiatan lain yang lebih bermanfaat. Pada saat akhir pekan, libur dan menjelang hari raya keagamaan akan terlihat antrian panjang untuk membayar barang yang ingin dibeli dikasir, dan ini sangat melelahkan bagi sebagian orang. Bila nilai barang tak terlalu mahal maka hal ini iakan sangat membuang-buang waktu bila harus ke mall yang lokasinya sangat jauh. Dengan belanja online, kita akan menghemat tenaga dan mengurangi rasa lelah untuk mencari barang yang diinginkan. Konsumen tidak perlu membawa kantong belanjaan yang merepotkan.

Dalam perilaku membeli khususnya dikalangan mahasiswa telah mengalami perubahan secara belanja. Saat telah muncul cara belanja secara onlinen. Belanja online dapat diakses dengan computer maupun handphone. Perubahan dengan perilaku belanja online dengan menggunakan kemudahan bertransaksi yang dilakukan hanya melalui computer atau handphone ini dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang fashion yang akan dibeli. Mahasiswa umumnya meluangkan waktu untuk pergi ketempat perbelanjaan tidak hanya mencari barang yang diinginkan namun juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi trend saat ini. Kemudahan dalam mengakses internet dan proses transaksi pembayaran pada online shop juga akan turut serta dalam melanggengkan gaya belanja onlinenya, transaksi pada belanja online dapat dilakukan dengan mentransfer sejumlah uang dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan barang yang akan ia beli.

Berdasarkan uraian di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli**

Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana perilaku konsumen konsumen dalam membeli produk fashion secara online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang mendasari perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online* di kalangan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan pertimbangan bagi *online shop* yang ada di Indonesia dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di *online shop* sehingga diminati dan disukai pembelinya
- b. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan analisis perilaku konsumen dalam

pembelian produk *fashion* secara *online* untuk meningkatkan jumlah pembeli pada *online shop*.

- c. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya apabila tertarik atau berminat pada judul penelitian yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab, Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk secara *online*. Teori-teori ini dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan teknis analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat belanja *online* hingga menjadi salah satu alternatif dalam pembelian barang dan jasa secara *online*.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI: PENUTUP

Penutup, berisi tentang Kesimpulan, Saran dan Kata Penutup.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”*. “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikannya sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow these actions”*. “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Loundon dan Delta-Bitta (1993) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan & aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan & menghabiskan barang atau jasa. Sedangkan menurut Deaton dan Muellbauer (1986) perilaku konsumen adalah Perilaku yang dikaitkan dengan *“Preferences” & “Possibilities”*. Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan

proses-proses pertukaran yang terjadi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, dan ide (Mowen & Minor, 1998).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas suatu kegiatan mengevaluasi.

Konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu: membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Konsumen organisasi: meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

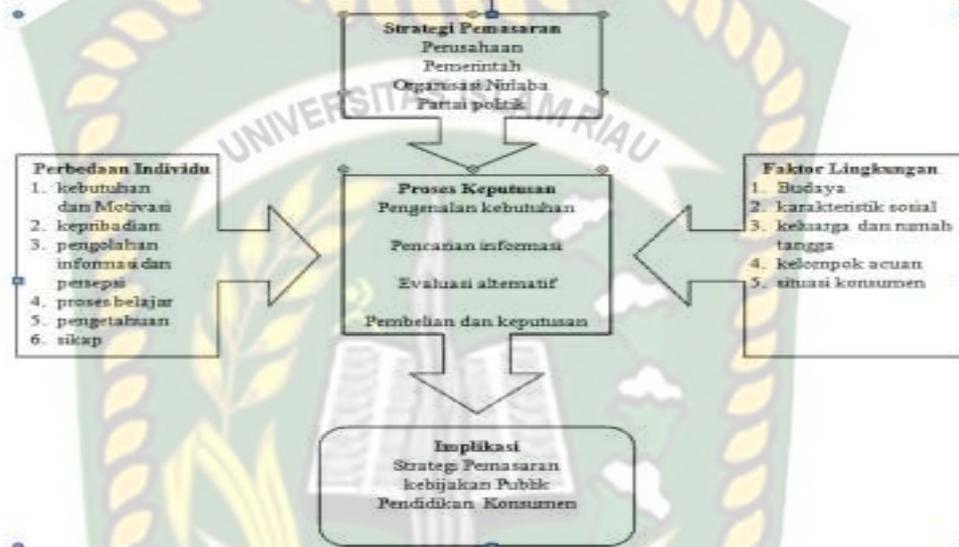
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang terlihat oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi dan membuang produk atau jasa dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks karena banyak factor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang mana terdapat proses pengambilan keputusan sebelumnya. Perilaku konsumen ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang dalam

situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perlakuan yang berbeda pula (Tjiptono, 2005)

2.2 Model Keputusan Konsumen

Gambar 1
Model Keputusan Konsumen



Dari gambar yang akan di tampilkan memperlihatkan sebuah model keputusan konsumen. Model tersebut menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan, perumusan kebijakan publik untuk melindungi kepentingan konsumen, perancangan pendidikan konsumen yang lebih baik.

2.2.1 Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.

1. Motivasi

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Kepribadian

Tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

3. Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa

humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

4. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus, stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.

5. Proses Belajar

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai, dan membeli produk yang dipasarkannya.

6. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

7. Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa

menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

8. Agama

Agama yaitu suatu system kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta Alam Semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.2.2 Faktor Lingkungan Konsumen

1. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material, rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat.

2. Karakteristik Demografi, Sosial, dan Ekonomi

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, suatu pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.

4. Kelompok Acuan

Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

5. Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan social dan lingkungan fisik. Lingkungan social adalah semua interaksi social yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan social adalah orang-orang lain yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku orang-orang tersebut.

6. Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan

teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya.

2.3 Proses Keputusan Konsumen

Proses kepuasan konsumen: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternative (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah

membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam: pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

2.4 Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut.

1. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan & pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan & peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut.

- 1) Demografi
- 2) Ekonomi
- 3) Alam
- 4) Teknologi
- 5) Politik
- 6) Budaya

2. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

3. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya. Perusahaan atau produsen dapat saja menjadikan semua segmen yang ada sebagai sasarannya dengan cara merancang bauran pemasaran yang berbeda yang dapat mencapai semua segmen yang ada.

2.5 Belanja *Online*

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank*, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). Sedangkan menurut Bajaj & Nag (2000), *e-commerce* membantu melakukan perdagangan melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic*

bulletin board, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Kalakota & Whinson (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari teknologi menuju otomastisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Persepektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan menjadi bagian adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan berbagai kemudahan yang bisa dilakukan melauai belanja *online*, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya.

2.5.1 Toko *Online* atau *Online Shop*

Online shop adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media internet. Toko *online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, belanja *online* tidak hanya dimonopoli dalam bentuk barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan sistem *e-banking*. Melalui sistem *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Banyak penjual di Indonesia yang memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka, selain itu ada juga situs jual beli seperti Lazada, Bukalapak dan perusahaan *e-commerce* lainnya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat dalam sebuah aplikasi.

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional menurut (Wicaksono, 2008) adalah: 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil, 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional, 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja, 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat, 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010): 1) Menghemat biaya apabila barang yang diinginkan hanya ada diluar kota, pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari

barang tersebut diluar kota, 2) Barang yang bisa langsung diantar ke rumah, 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman, 4) Harga lebih bersaing. Akan tetapi belanja *online* juga terdapat kekurangannya dikarenakan pembeli hanya bisa melihat produk melalui gambar/video, kadang pembeli merasa kecewa karena barang tidak seperti yang diinginkan, selain itu bahaya penipuan pada pembeli karena barang yang sudah dibayar tapi barang tidak sampai tujuan, kondisi barang yang rusak sampai ditujuan, dan membutuhkan waktu untuk mengirim barang tersebut sampai ke tangan konsumen.

2.5.2 Sikap Berbelanja *Online*

Seock dan Norton (2007), Rahayuningsih (2008), Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental ataupun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif). Kim, Ferrin, & Rao (2008) dan Shim, Easlick, Lotz & Warrington (2001) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja *online* disini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*.

Sikap belanja *online* pada dasarnya merupakan *respons* seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. *Respons* ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap

belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007),

Sikap belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin kuat keinginan seseorang dalam berbelanja *online*, semakin mantap keputusan seseorang dalam berbelanja *online*, kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin menarik desain *website* yang ditampilkan akan semakin menguatkan keputusan belanja *online* yang dilakukan. Selain itu, Reputasi juga berpengaruh terhadap sikap belanja *online*. Semakin baik reputasi penjual *online* semakin kuat sikap seseorang dalam berbelanja *online*, dan persepsi kemudahan transaksi juga berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*. Semakin mudah pandangan seseorang atas transaksi *online* yang dilakukan semakin kuat sikap individu tersebut dalam berbelanja *online*. Delhagen (1997), Khatibi, Haque & Karim (2006), Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menambahkan bahwa adanya kemudahan dalam bertransaksi inilah yang menjadi faktor utama dalam memutuskan berbelanja secara *online*.

Ketika akan melakukan pembelian secara *online*, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya (Forsythe et al, 2006). Dengan mengetahui sikap atau perilaku pembelian *online* konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Perilaku pembelian online saat ini menurut forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. *Visiting (search)*: calon pembeli pertama-tama mengakses *situs e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada juga yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
2. *Purchasing*: Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di *situs e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
3. *Multi-channel shopping*: Adalah fitur yang disediakan oleh *situs e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commercesalestock*. Konsumen *salestock* bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *smartphone*.

2.5.3 Model Bisnis *Online*

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut id.technasia.com, yaitu:

1. Classified/listing/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana dan cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini: *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah, OLX, Berniaga, dan Kaskus. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan memberlakukan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. Marketplace C2C (*customer to customer*)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan dengan memberlakukan layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari

setiap transaksi. Situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan *online*. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3. Shopping Mall

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di indonesia ialah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan dengan adanya komisi dari penjual.

4. Toko *online* B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stock produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contohnya di indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara *online* juga bisa dianggap sebagai toko *online*. Model bisnis *e-commerce* ini mendapatkan profit dari penjualan produk. Model bisnis ini cocok bagi yang serius berjualan *online* dan siap mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola situs sendiri.

5. Toko *online* di media social

Banyak penjual di indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangan

mereka. Membuat toko *online* di sosial media sangatlah mudah, sederhana dan gratis. Namun, penjual tidak dapat membuat templatnya sendiri.

2.5.4 Reputasi Toko *online*

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewics & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut.

Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi *online* yang dilakukan. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan, jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi online akan berdampak negatif terhadap *online shop* tersebut. Reputasi negatif pada akhirnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online*.

2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi yang paling penting. Kelompok pertama yang penting atas factor yang mempengaruhi keputusan pengambilan konsumen adalah factor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat.

2. Faktor Sosial

Keputusan konsumen dalam berbelanja fashion secara online dikalangan mahasiswa ialah dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi: a) Keberadaan teman atau kelompok, b) Keluarga dan c) Status social

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam berbelanja fashion secara online dikalangan mahasiswa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi: a) Usia, b) Pekerjaan, c) Gaya hidup dan d) Pendapatan

4. Faktor Psikologis

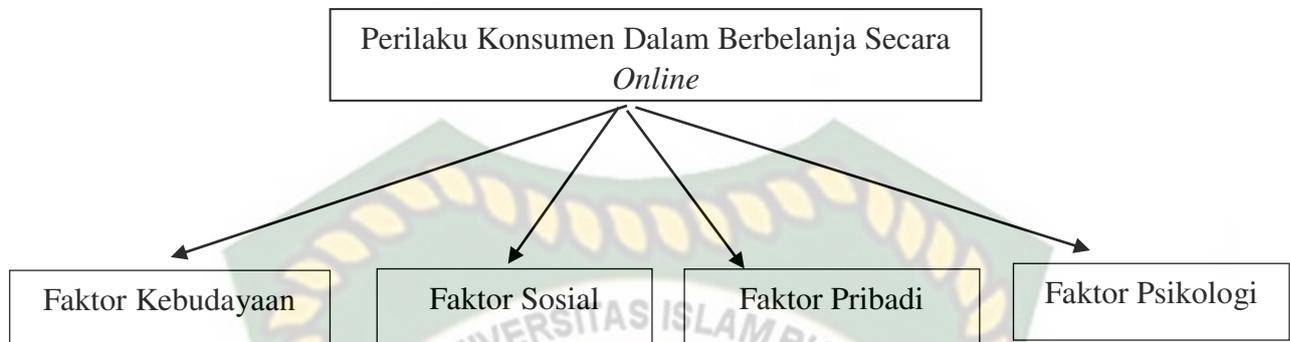
Pilihan konsumen dalam berbelanja fashion secara online dikalangan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi: a) Motivasi, b) Persepsi dan c) Keyakinan

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Kesimpulan |
|----|--|--|----------------------|---|
| 1 | Ibnu Widiyanto & Sri Lestari Prasilowati, 2012 | Analisis Perilaku Pembelian Melalui Internet (studi kasus pada masyarakat perumahan Gading, Jakarta) | Statistik Deskriptif | (1) Faktor penyebab tertinggi kepuasan belanja <i>online</i> adalah reputasi <i>vendor</i> . (2) Faktor penyebab kedua keputusan belanja <i>online</i> adalah kemenarikan desain <i>website</i> . (3) Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja <i>online</i> . |
| 2 | ML Endang Edi Rahaju, Indayanti & Mintarti Indartini, 2013 | Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara <i>online</i> Di Kotamadya Madiun | Statistik Deskriptif | Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja secara <i>online</i> adalah faktor efisiensi, kesibukan, kemudahan dan informasi harga |
| 3 | Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah, 2017 | Analisis Perilaku Berbelanja <i>online</i> Di Indonesia | Deskriptif | Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perilaku belanja <i>online</i> atau pembelian <i>online</i> di indonesia menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama memengaruhi konsumen belanja di toko <i>online</i> . |

2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut: diduga perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online dipengaruhi oleh factor kebudayaan, factor social, factor pribadi dan factor psikologi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di universitas tersebut. Pemilihan lokasi ini didasari alasan bahwa universitas tersebut tempat berkuliahnya peneliti, sehingga peneliti mudah mendapatkan data yang akurat dan lebih mendukung analisa yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|-------------------|---|---------|
| Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal - hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2013) | Faktor Kebudayaan | <ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan • Adat istiadat • Sub budaya | Ordinal |
| | Faktor Sosial | <ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Teman dan Kelompok • Status Sosial | Ordinal |
| | Faktor Pribadi | <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan • Pekerjaan • Gaya Hidup • Usia | Ordinal |
| | Faktor Psikologi | <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Keyakinan | Ordinal |

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang ditetapkan untuk mendapatkan data mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang ada hubungannya dalam penelitian ini seperti jumlah mahasiswa, dan sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Peneliti

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi 2011;87). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berbelanja fashion secara *online*.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi (Anwar Sanusi 2011;87). Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan tujuan peneliti untuk dijadikan sampel dan tujuannya adalah responden yang selalu berbelanja fashion secara online dan adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya

(Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

b. Reliabilitas

Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

c. Analisis Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, ini merupakan metode di mana yang menggunakan dengan mengumpulkan dan menganalisa data yang telah diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai analisis perilaku konsumen membeli produk fashion secara online pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dengan ini dapat menguraikan serta mengaitkan dengan teori-teori serta permasalahan yang ada,

yang kemudian akan memberikan hasil yang relevan kemudian di ambil kesimpulan dan saran



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1/1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi D.III, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi Program D.III Kesekretariatan. Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru.

Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984. Pada tahun 1987 program Akuntansi

D.III ditingkatkan statusnya dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai: juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986.

4.2 Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

"Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul dan terkemuka di bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020"

4.3 Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai Islam.
2. Menyelenggarakan penelitian untuk pengembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi.

3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan pola pikir masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
4. Membangun dan mengembangkan budaya akademik yang dinamis, kreatif, inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif dan Islami.
5. Menjalinkan kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintah, baik di tingkat Lokal, Nasional dan Internasional.

4.4 Tujuan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, profesional yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan mampu bersaing di tingkat Internasional.
2. Menghasilkan penelitian yang berkualitas untuk pengembangan Iptek yang berdaya guna dan mengacu kepada standar publikasi Nasional dan Internasional.
3. Menghasilkan karya pengabdian kepada masyarakat yang berguna dalam peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
4. Menghasilkan budaya akademik yang kreatif dan inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif dan Islami.
5. Menghasilkan kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintahan, baik tingkat lokal, nasional maupun internasional.

4.5 Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

A. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-1:

1. Memperoleh peringkat akreditasi terbaik dari lembaga akreditasi nasional dan Internasional.
2. Jumlah guru besar Fakultas Ekonomi sebanyak 20%.
3. Jumlah dosen yang sudah berpendidikan doktor 90%.
4. Bertambahnya dosen yang memperoleh HaKI.
5. Lulusan tepat waktu 80%.
6. Lulusan yang memiliki kemampuan dasar berbahasa Inggris dengan nilai TOEFL 450.
7. Lulusan yang beragama Islam mampu membaca Al-Qur'an 100%.
8. Terintegrasinya nilai-nilai Islam dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
9. Sistem informasi yang sudah terintegrasi dalam Catur Dharma UIR.

B. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-2:

1. Peningkatan jumlah dosen yang menerima serapan dana baik dari Ristek Dikti, pemerintah kabupaten/kota, sektor swasta dan lembaga baik tingkat Nasional maupun Internasional.
2. Bertambahnya jumlah bahan ajar berupa buku teks dari hasil penelitian yang dilakukan dosen Fakultas Ekonomi.
3. Bertambahnya jumlah publikasi ilmiah dosen Fakultas Ekonomi pada tingkat Internasional.

4. Meningkatnya jumlah keterlibatan mahasiswa dalam penelitian dosen Fakultas Ekonomi.

C. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-3:

1. Bertambahnya jumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan dan penyuluhan kepada masyarakat untuk menciptakan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
2. Mahasiswa berperan aktif secara konsisten untuk terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan.
3. Meningkatnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat didanai oleh lembaga eksternal.

D. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-4:

1. Terlaksananya seminar rutin bulanan yang melibatkan mahasiswa
2. Terlaksananya forum diskusi antar dosen, antar mahasiswa dan antara dosen dan mahasiswa.
3. Meningkatnya tulisan ilmiah dosen dan mahasiswa pada media massa baik media cetak maupun online.

E. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-5:

1. Peningkatan kerjasama dalam bidang pendidikan, pengajaran melalui pertukaran dosen Fakultas Ekonomi UIR dengan perguruan tinggi lain di dalam maupun luar negeri.
2. Meningkatnya realisasi kerjasama bidang catur dharma UIR dengan instansi Pemerintah dan Swasta.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada responden yang bertujuan untuk menilai secara langsung bagaimana dan dari kalangan usia mana yang selalu berbelanja online. Dengan melihat identitas tersebut maka dapat dievaluasi oleh peneliti. Untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan salah satu penilaian dari peneliti kepada konsumen atau menilai dari responden mana yang selalu membeli dan berbelanja produk fashion secara online. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Perempuan | 42 | 70 |
| 2 | Laki-Laki | 18 | 30 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 60 orang, dari tabel diatas yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang atau 70%. Yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang atau 30%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

yang membeli produk fashion secara online ialah yang perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai berbelanja dari barang-barang yang ia inginkan secara online dibandingkan laki-laki.

5.1.2 Usia Responden

Usia responden merupakan penilaian yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat dan menilai sejauh mana responden tersebut yang suka membeli produk fashion secara online, dengan itu yang menjadi penilaian juga akan mengevaluasi dari segi mana yang berbelanja. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------|-----------|------------|
| 1 | 18-23 | 47 | 78,3 |
| 2 | 24-26 | 13 | 21,7 |
| 3 | 27-30 | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 60 orang responden. dari tabel diatas dijelaskan yang berusia 18-23 tahun berjumlah 47 orang atau 78,3%. Dan yang berusia 24-26 tahun berjumlah 13 orang atau 21,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berusia 18-23 tahun, hal ini dikarenakan bahwa usia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini lebih dominan berusia muda dan selalu membeli produk fashion secara online dibandingkan secara offline.

5.1.3 Frekuensi Berbelanja Produk Fashion Secara Online

Frekuensi perbelanjaan adalah penilaian dari peneliti kepada responden dengan tujuan untuk melihat sejauh mana mahasiswa tersebut yang selalu dan sering berbelanja produk fashion secara online, untuk melihat frekuensi berbelanja produk fashion secara online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Frekuensi Berbelanja Produk Fashion Secara Online

| No | Frekuensi Berbelanja Online | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------------------|-----------|------------|
| 1 | 1 kali seminggu | 26 | 43,3 |
| 2 | 1 bulan 3 kali | 20 | 33,3 |
| 3 | 1 bulan 1 kali | 8 | 13,3 |
| 4 | Dua bulan sekali | 6 | 10 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui identitas responden berdasarkan frekuensi membelanjanya yang berjumlah 60 orang responden, dari tabel tersebut dijelaskan yang berbelanja 1 kali dalam seminggu berjumlah 26 orang atau 43,3%. Yang berbelanja 1 bulan 3 kali berjumlah 20 orang atau 33,3%. Yang berbelanja 1 bulan 1 kali berjumlah 8 orang atau 13,3%. Dan yang berbelanja 2 bulan sekali berjumlah 6 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah selalu berbelanja dalam 1 kali seminggu, hal ini dikarenakan produk fashion di online lebih murah dibandingkan secara offline.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan

untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 60 - 1 = 59$ ialah 0,252. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas

| Variabel | Rhitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------|---------|---------|------------|
| Perilaku Konsumen 1 | 0,894 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 2 | 0,968 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 3 | 0,979 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 4 | 0,969 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 5 | 0,981 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 6 | 0,972 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 7 | 0,921 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 8 | 0,962 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 9 | 0,979 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 10 | 0,974 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 11 | 0,959 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 12 | 0,911 | 0,252 | Valid |
| Perilaku Konsumen 13 | 0,932 | 0,252 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui menggunakan uji validitas pada perilaku konsumen yang memiliki 13 pertanyaan. Jika indikator dikatakan valid

ketika nilai r hitung atau pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel, diketahui nilai r tabel pada indicator ini berjumlah 0,252. Jadi dapat disimpulkan bahwa indicator dari setiap pertanyaan memiliki nilai validitas yang tinggi.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan data atau pernyataan yang reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas Data

| Reliability Statistic | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------|------------------|------------|
| 0,990 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indicator perilaku konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai reliability statisticnya 0,990

jadi dapat disimpulkan keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

5.3 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas suatu kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen perilaku merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hal yang paling diutamakan dalam penilaian perilaku konsumen. Dengan adanya budaya atau kebiasaan yang telah dilakukan secara turun-temurun maka dalam suatu kelompok akan menjadi sebuah kebiasaan yang tak pernah lepas. Menurut Lamb (2001) budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Untuk melihat indikator dan penjelasan mengenai factor kebudayaan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Membeli Produk Fashion Dipengaruhi Oleh Factor Kebiasaan Berbelanja Online

Berbelanja online adalah salah satu bentuk dari kebiasaan yang tercipta dalam diri sendiri. Dengan kebiasaan yang telah didapatkannya dan keinginannya itu sendiri maka kebutuhannya terpenuhi. Faktor kebiasaan adalah faktor yang dari kebudayaannya sendiri. Dalam membeli produknya itu juga pun dia memilih dan menentukan keinginannya dalam membeli produk khususnya secara online. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk fashion dipengaruhi oleh faktor kebiasaan berbelanja online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Fashion Dipengaruhi Oleh Faktor Kebiasaan Berbelanja Online

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 32 | 53,3 |
| 2 | Setuju | 14 | 23,3 |
| 3 | Cukup Setuju | 12 | 20 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 3,3 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk fashion dipengaruhi oleh faktor kebiasaan berbelanja online yang berjumlah 60 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 53,3%. Yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 23,3%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 3,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk fashion dipengaruhi oleh faktor kebiasaan berbelanja online ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa yang membeli produk fashion secara online ini disebabkan keinginan dan kebiasaannya yang suka membeli secara online.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa *“kalau beli baju secara online memang kebiasaan saya dari sejak sekolah SMA dulu, dan kebiasaan itu karna barang-barang di online lebih murah dibandingkan dengan toko”*. Dan hal ini juga diperkuat menurut Djaali (2011) kebiasaan adalah cara bertindak seseorang yang diperoleh melalui pengalaman dan belajarnya secara berulang-ulang dan pada akhirnya secara otomatis dan permanen dalam dirinya. Maka dengan hal ini dapat disimpulkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion dikarenakan kebiasaannya dalam membeli barang-barang secara online.

b. Adat Istiadat Yang Membuat Konsumen Membeli Produk Fashion Secara Online

Adat yang sudah tertanam sejak dahulu akan menjadi sebuah kebiasaan dan sikap yang secara tidak langsung akan dilakukan dalam aktivitas sehari-hari. Untuk melaksanakan adat dan istiadat tersebut baik dalam lingkungan formal maupun informal akan berjalan secara semestinya. Dengan adat yang telah tertanam tersebut maka akan meningkatkan daya beli konsumen membeli produk fashion secara online. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai adat

istiadat yang membuat konsumen membeli produk fashion secara online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Adat Istiadat Yang Membuat Konsumen Membeli Produk Fashion Secara Online

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 26,6 |
| 2 | Setuju | 19 | 31,6 |
| 3 | Cukup Setuju | 21 | 35 |
| 4 | Tidak Setuju | 4 | 6,6 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai adat istiadat yang membuat konsumen membeli produk fashion secara online yang berjumlah 60 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 26,6%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 31,6%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 35%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 6,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai adat istiadat yang membuat konsumen membeli produk fashion secara online ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa yang membeli produk secara online bukan dari adat istiadatnya, tetapi dari dirinya sendiri dan kebiasaannya.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa konsumen membeli produk fashion secara online bukan dari adat dari keluarganya atau adat dari daerahnya, tetapi melainkan keinginannya sendiri dan kebiasaannya.

c. Bagian Dari Budaya Lingkungan Sekitar Yang Membuat Saya Sering Berbelanja Online

Budaya adalah usaha untuk mengonseptualkan dan menginternalisasikan konsep dan strategi memahami bagaimana manusia menggunakan kebudayaan untuk melangsungkan kehidupannya dalam kelompok dan mempertahankan kehidupannya melalui penggarapan lingkungan alam dan memelihara keseimbangannya dengan lingkungan yang lain. Dengan adanya budaya yang sejak dulu yang telah dilakukan, maka akan memberikan dampak yang sangat membudaya dan menggerakkan secara keseluruhan aspek manusia atau orang yang telah dibudayakan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bagian dari budaya lingkungan sekitar yang membuat saya sering berbelanja online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bagian Dari Budaya Lingkungan Sekitar Yang Membuat Saya Sering Berbelanja Online

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 37 | 61,6 |
| 2 | Setuju | 21 | 35 |
| 3 | Cukup Setuju | 2 | 3,3 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bagian dari budaya lingkungan sekitar yang membuat saya sering berbelanja online yang berjumlah 60 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan yang menjawab sangat setuju

berjumlah 37 orang atau 61,6%. Yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 35%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 3,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bagian dari budaya lingkungan sekitar yang membuat saya sering berbelanja online ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa budaya lingkungan disekitar kampus yang membuat mahasiswa untuk membeli produk secara online. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa: *“kalau barang online yang saya beli emang dari lingkungan teman kampus saya yang suka beli, jadi ikutan juga untuk beli fashion kayak baju, celana dan lain-lain”*.

2. Faktor Sosial

Status social merupakan faktor dari posisi seseorang dalam sistem social yang hiarkis yang secara keseluruhan akan menentukan peran social seseorang, status social dan strata social akan berbeda-beda pada tiap orang tergantung hak dan kewajibannya dan gaya hidup serta pola hidup yang dikonsumsi seseorang tersebut. Perbedaan status social tersebut akan menggambarkan sebuah perbedaan status, dengan demikian pada posisi tertentu akan bernilai social yang tinggi dan posisi yang lain akan rendah. Untuk menjelaskan faktor sosial dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berbelanja Online Disebabkan Dari Keluarga

Keluarga adalah salah satu kerabat yang paling dekat dan mudah termotivasi dengan adanya sesuatu hal. Baik itu yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Sama seperti berbelanja online, jika salah satu keluarga sering

berbelanja online, maka kerabat yang lain juga akan ikut berbelanja online tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja online disebabkan dari keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Online Disebabkan Dari Keluarga

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 24 | 40 |
| 2 | Setuju | 21 | 35 |
| 3 | Cukup Setuju | 10 | 16,6 |
| 4 | Tidak Setuju | 5 | 8,3 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja online disebabkan dari keluarga yang berjumlah 60 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 40%. Yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 35%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 16,6%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 8,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja online disebabkan dari keluarga ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan mahasiswa mengikuti dan termotivasi dari keluarganya yang membeli produk secara online, namun tidak semuanya yang mengatakan dari keluarganya, ada dari beberapa faktor lain yang membuat mahasiswa tersebut untuk selalu membeli produk fashion secara online.

b. Berbelanja Online Dipengaruhi Oleh Teman Dan Kelompok Di Kampus

Pengaruh teman lebih kuat dibandingkan dari pada pengaruh keluarga, karena tingkat kegenesian dengan teman lebih dominan dibandingkan keluarga. Hal ini yang membuat seseorang terkadang berpihak kepada teman dan mengikuti teman sebayanya. Teman dan kelompok baik kelompok kerja maupun kelompok referensi merupakan hal yang sangat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja dan bertingkah laku, baik tingkah laku dalam belanja maupun tingkah laku yang lainnya. Untuk hal ini berpengaruh juga pada setiap aktivitas yang dilakukan temannya dan menyesuaikan dengan apayang dilakukan oleh temannya itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja online dipengaruhi oleh teman dan kelompok dikampus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Online Dipengaruhi Oleh Teman dan Kelompok Di Kampus

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 33 | 55 |
| 2 | Setuju | 20 | 33,3 |
| 3 | Cukup Setuju | 7 | 11,6 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja online dipengaruhi oleh teman dan kelompok dikampus yang berjumlah 60 orang responden, dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang atau 55%. Yang menjawab setuju

berjumlah 20 orang atau 33,3%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 11,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja online dipengaruhi oleh teman dan kelompok dikampus ialah sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa yang selalu berbelanja online ini disebabkan mengikuti temannya dan direkomendasi oleh teman-temannya.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai pembelian produk fashion secara online karena pengaruh teman dan kelompok akan diperkuat oleh pendapat Aslamawati (2006) yang menyatakan bahwa perempuan hoby berbelanja dan juga terkait kodrat perempuan yang menyukai keindahan, perempuan selalu mencoba mewujudkan dengan membeli barang-barang yang mungkin bisa memunculkan keindahan tersebut, dan Tambunan (2006) mengatakan bahwa perempuan lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

c. Berbelanja Online Membuat Status Social Meningkat

Status sosial adalah bentuk kegengsian yang dilakukan oleh orang lain untuk melihat apakah pantas atau tidak dengan berada tingkat status yang tinggi. Dengan status yang diberikan maka kegengsian dari seseorang yang akan diperlihatkan nya kepada orang lain untuk membanggakan dirinya. Dengan adanya status social tersebut, maka dengan adanya status tersebut akan meningkatkan kualitas individu didalam kelompok sosialnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja online membuat status sosial meningkat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Online Membuat Status Meningkatkan

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 20 | 33,3 |
| 2 | Setuju | 13 | 21,6 |
| 3 | Cukup Setuju | 24 | 40 |
| 4 | Tidak Setuju | 3 | 5 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja online membuat status meningkat yang berjumlah 60 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 33,3%. Yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 21,6%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 40%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja online membuat status meningkat ialah cukup setuju hal ini dikarenakan bahwa responden menganggap berbelanja produk fashion tidak membuat statusnya meningkat dan naik status tetapi hanya sebagai keinginan diri nya dan kepribadiannya.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan: *“saya belanja online bukan untuk naik status saya jadi lebih tinggi, tapi hanya sekedar hobby saya yang suka belanja online”*. Dengan demikian yang membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Riau bukan menilai dari status sosialnya, melainkan hobby dan kesenangan dirinya yang selalu membeli produk fashion secara online.

3. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu hal yang paling dinilai dalam perilaku konsumen. Karena dengan kepribadian seseorang dapat menentukan perilaku konsumtifnya terhadap suatu barang atau kebutuhan yang lainnya. Kepribadian yang baik, terutama kepribadian yang mengacu kepada konsumen dan belanja akan membuat segala sesuatu tidak bergantung dan tidak berlebihan. Dengan kepribadian yang baik dan efektif maka keinginannya itu bisa mengubah dan mengelola dirinya. Untuk menjelaskan faktor kepribadian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berbelanja Online Dikarenakan Pendapatan Yang Tinggi

Pendapatan ekonomi dapat memperlihatkan situasi seseorang berbelanja dimana dan seberapa banyak belanja yang dibelikannya. Dengan pendapatan ekonomi yang cukup maka jumlah dan frekuensi waktu berbelanja akan menentukan dan mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Dengan pendapatan yang tinggi juga akan mengubah seseorang untuk selalu berbelanja dan memikirkan barang-barang atau fashionnya itu sendiri.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja online dikarekana pendapatan yang tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Online Di Karenakan
Pendapptan Yang Tinggi

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 13 | 21,6 |
| 2 | Setuju | 19 | 31,6 |
| 3 | Cukup Setuju | 21 | 35 |
| 4 | Tidak Setuju | 7 | 11,6 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja online di karenakan pendapatan yang tinggi yang berjumlah 60 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 21,6%. Yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 31,6%. Yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 35%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang tau 11,6%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden mengenai berbelanja online di karenakan pendapatan yang tinggi ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion secara online bukan dari pendapatan yang tinggi, melainkan kebiasaan dan suka berbelanja secara online.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa untuk membeli produk secara online kayak baju misalnya tidak membutuhkan pendapatan yang tinggi, karena semua produk yang ada di online sangat murah dan sering dapat promo ongkir.

b. Berbelanja Online Karena Kebutuhan Pekerjaan

Pekerjaan adalah hal yang sangat penting dan paling utama dalam melangsungkan kehidupan. Dengan pekerjaan yang baik akan memberikan dampak social dan faktor yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, khususnya berbelanja pada suatu tempat. Berbelanja dimana pun seseorang akan selalu menyesuaikan dengan pekerjaannya dan pendapatan yang ia dapati. Namun bekerja juga tidak mempengaruhi dimana ia berbelanja untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dengan memenuhi kebutuhan pekerjaannya juga akan memenuhi keinginan dirinya sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja online karena kebutuhan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Online Karena Kebutuhan Pekerjaan

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 17 | 28,3 |
| 2 | Setuju | 24 | 40 |
| 3 | Cukup Setuju | 19 | 31,6 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja online karena kebutuhan pekerjaan yang berjumlah 60 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 28,3%. Yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 40%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 31,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja online karena kebutuhan pekerjaan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa responden penelitian ini berbelanja online bukan dikarenakan bukan kebutuhan pekerjaan tetapi kebutuhan dari kegiatan dikampus dan perkuliahannya.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa: *"saya suka belanja online bukan dari pekerjaan saya, tapi baju untuk tukar tukar pergi ke kampus, dan kegiatan kampus lainnya"*. Dengan demikian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini selalu membeli produk fashion secara online untuk kebutuhan perkuliahannya.

c. Berbelanja Online Dikarenakan Gaya Hidup Yang Glamour

Gaya hidup merupakan tindakan seseorang dalam memberikan dan memperlihatkan dirinya dalam melakukan segala tindakan yang sesuai dengan isi pikiran dan perasaannya dan terealisasi kedalam setiap kehidupannya. Gaya hidup yang baik tidak akan selalu memiliki perilaku yang mencerminkan untuk menilai selera dan minat ia dalam berperilaku, khususnya untuk mengonsumsi segala kebutuhannya.

Dengan gaya hidup yang glamour akan membuat dirinya serba kekurangan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja online dikarenakan gaya hidup yang glamour dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Online Dikarenakan
Gaya Hidup Yang Glamour

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 14 | 23,3 |
| 2 | Setuju | 17 | 28,3 |
| 3 | Cukup Setuju | 29 | 48,3 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja online dikarenakan gaya hidup yang glamour yang berjumlah 60 orang. Dari tabek tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 23,3%. Yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 28,3%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 29 orang atau 48,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja online dikarenakan gaya hidup yang glamour ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini membeli produk fashion secara online bukan karena gaya hidupnya yang glamour tetapi karena dari keinginannya sendiri untuk tampil cantik dan berbeda.

d. Usia Yang Mempengaruhi Saya Untuk Berbelanja Online

Usia merupakan hal yang dinilai dalam menentukan aktivitas dan segala kegiatan yang berhubungan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Dengan usia yang sesuai dari kegiatannya tersebut maka motivasinya dalam memenuhi kebutuhannya akan tercapai. Usia yang sesuai dengan keinginan dirinya sendiri juga akan dipengaruhi seiring bertambahnya usianya tersebut. untuk melihat hasil

tanggapan responden mengenai usia yang mempengaruhi saya berbelanja online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Usia Yang Mempengaruhi Saya Berbelanja Online

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 25 | 41,6 |
| 2 | Setuju | 23 | 38,3 |
| 3 | Cukup Setuju | 12 | 20 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai usia yang mempengaruhi saya berbelanja online yang berjumlah 60 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 41,6%. Yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 38,3%, dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai usia yang mempengaruhi saya berbelanja online ialah sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa responden yaitu Mahasiswa Universitas Islam Riau selalu membeli produk fashion secara online karena usia nya yang suka berbelanja dan shopping bersama teman-teman dan kelompoknya.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu mahasiswa yang mengatakan bahwa: *“teman-teman saya seumuran selalu belanja online, jadi saya ikutan karna barang online sesuai dengan kantong saya”*. Dengan demikian usia yang muda seperti anak kuliah

lebih cenderung belanja fashion di online dan menyamakan oleh teman dan sekelompoknya.

4. Faktor Psikologi

Psikologi ialah keadaan dan kondisi dimana seseorang yang telah termotivai dalam dirinya dan terimplementasi pada luar atau aktivitas dirinya kepada orang lain. Psikologi konsumen merupakan studi mengenai psikologi dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan dapat menggunakan produk tersebut dirumah dan sehari-hari. Menurut Ferinnadewi (2008) psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejalajiwa manusia. Yang mempelajari sifat dari konsumen dari sis psikologis, kejiwaan dan penyelidikan kejiwaan. Kepribadian dari psikologi konusmen sangat beragam dan sulit untuk di generalisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen. Untuk menjelaskan factor psikologi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Saya Selalu Termotivasi Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online

Motivasi merupakan usaha untuk dilakukan oleh manusia tentunya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun, agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi tidaklah mudah didapatkan apabila tanpa usaha yang maksimal. Dalam pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan berperilaku sesuai dengan dorongan seseorang akan berperilaku sesuai dengan dorongan yang dimiliki dan apa yang mendasari perilakunya. Motivasi konsumen yang dapat memperlihatkan situasi dari keadaannya yang telah memiliki motivasi dari barang-barang yang ditawarkannya. Dengan adanya motivasi yang tinggi maka

akan meningkatkan perilaku konsumen untuk berbelanja. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Saya Selalu Termotivasi Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 36 | 60 |
| 2 | Setuju | 24 | 40 |
| 3 | Cukup Setuju | 0 | 0 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai saya termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online yang berjumlah 60 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 60%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 40%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa responden ini berbelanja secara online karena motivasinya sendiri yang selalu membuat dirinya untuk memesan produk secara online.

Menurut Kotler (2000) motivasi konsumen dalam membeli produk ada beberapa macam, salah satunya ialah motivasi untuk penampilan, yang secara hakikatnya konsumen menginginkan penampilan yang lebih bagus dan lebih indah.

b. Saya Menilai Bahwa Dengan Berbelanja Online Akan Meningkatkan Prestise Saya Di Kampus

Prestise adalah daya tinggi dan dan kegengsian dari apa yang telah dilakukan atau yang telah diberikan. Dengan adanya prestise membuat seseorang untuk selalu merasa yakin dan sangat menunjukkan jika kegengsiannya itu membuat dirinya percaya untuk secara langsung meningkatkan kegengsiannya itu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai saya menilai bahwa dengan berbelanja online akan meningkatkan prestise saya dikampus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Saya Menilai Bahwa Dengan Berbelanja Online Akan Meningkatkan Prestise Saya Dikampus

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 11 | 18,3 |
| 2 | Setuju | 26 | 43,3 |
| 3 | Cukup Setuju | 23 | 38,3 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai saya menilai bahwa dengan berbelanja online akan meningkatkan prestise saya dikampus yang berjumlah 60 orang responden. Dari tabel diatas dijelaskan yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 18,3%. Yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 48,3%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 38,3%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai saya menilai bahwa bahwa dengan berbelanja online akan meningkatkan prestise saya dikampus ialah setuju, hal ini dikarenakan responden ini membeli produk fashion secara online karena merasa gengsi dan dengan membeli produk fashion ini sangat menyesuaikan keinginan dirinya.

c. Saya Yakin Produk Fashion Secara Online Memiliki Produk Yang Update Dan Berkualitas

Kualitas produk yang baik dan yang terupdate membuat salah satu keinginan dari salah satu konsumennya tersebut dan memberikan kebutuhan dari orang itu sendiri. Keyakinan dari produk itu tersebut akan memberikan kemudahan dan keinginan dirinya sendiri. Bentuk yang terupdate dan berkualitas maka akan memudahkan konsumen itu untuk memilih dan menentukan keinginannya sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai saya yakin produk fashion secara online memiliki produk yang update dan berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Saya Yakin Produk Fashion Secara Online Memiliki Produk Yang Update dan Berkualitas

| No | Alternatif Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 26 | 43,3 |
| 2 | Setuju | 24 | 40 |
| 3 | Cukup Setuju | 10 | 16,6 |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 60 | 100 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai saya yakin produk fashion secara online memiliki produk yang update dan berkualitas yang berjumlah 60 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 43,3%. Yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 40%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 16,6%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden mengenai saya yakin produk fashion secara online memiliki produk yang update dan berkualitas ialah sangat setuju hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini menilai dan memilih produk yang berkualitas dan terupdate sehingga responden tersebut termotivasi untuk membeli produk itu secara online.

Tabel 5.19
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Perilaku
Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Secara Online Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS | Total Skor |
|----|---|-----|----|----|----|-----|------------|
| | Faktor Budaya | | | | | | |
| 1. | Saya membeli produk fashion dipengaruhi oleh factor kebiasaan mahasiswa berbelanja online | 32 | 14 | 12 | 2 | 0 | 256 |
| | Bobot Nilai | 160 | 56 | 36 | 4 | 0 | |
| 2. | Adat istiadat yang membuat saya untuk membeli produk fashion secara online | 16 | 19 | 21 | 4 | 0 | 227 |
| | Bobot Nilai | 80 | 76 | 63 | 8 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--|-----|----|----|----|---|------------|
| 3. | Bagian dari budaya lingkungan sekitar yang membuat saya sering berbelanja online | 37 | 21 | 2 | 0 | 0 | 275 |
| | Bobot Nilai | 185 | 84 | 6 | 0 | 0 | |
| Total Skor | | | | | | | 758 |
| Faktor Sosial | | | | | | | |
| 4. | Saya berbelanja online disebabkan dari keluarga | 24 | 21 | 10 | 5 | 0 | 244 |
| | Bobot Nilai | 120 | 84 | 30 | 10 | 0 | |
| 5. | Saya berbelanja online dipengaruhi oleh teman dan kelompok di kampus | 33 | 20 | 7 | 0 | 0 | 266 |
| | Bobot Nilai | 165 | 80 | 21 | 0 | 0 | |
| 6. | Berbelanja online membuat status social saya meningkat | 20 | 13 | 24 | 3 | 0 | 230 |
| | Bobot Nilai | 100 | 52 | 72 | 6 | 0 | |
| Total Skor | | | | | | | 740 |
| Faktor Kepribadian | | | | | | | |
| 7. | Saya berbelanja online dikarenakan pendapatan yang tinggi | 13 | 19 | 21 | 7 | 0 | 218 |
| | Bobot Nilai | 65 | 76 | 63 | 14 | 0 | |
| 8. | Saya berbelanja online karena kebutuhan dari pekerjaan | 17 | 24 | 19 | 0 | 0 | 238 |
| | Bobot Nilai | 85 | 96 | 57 | 0 | 0 | |
| 9. | Saya berbelanja online dikarenakan gaya hidup yang glamour | 14 | 17 | 29 | 0 | 0 | 225 |
| | Bobot Nilai | 70 | 68 | 87 | 0 | 0 | |

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-----|-----|----|---|---|------------|
| 10 | Usia yang mempengaruhi saya untuk berbelanja online | 25 | 23 | 12 | 0 | 0 | 253 |
| | Bobot Nilai | 125 | 92 | 36 | 0 | 0 | |
| Total Skor | | | | | | | 934 |
| Faktor Psikologi | | | | | | | |
| 11 | Saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online | 36 | 24 | 0 | 0 | 0 | 276 |
| | Bobot Nilai | 180 | 96 | 0 | 0 | 0 | |
| 12 | Saya menilai bahwa dengan berbelanja online akan meningkatkan prestise saya di kampus | 11 | 26 | 23 | 0 | 0 | 228 |
| | Bobot Nilai | 55 | 104 | 69 | 0 | 0 | |
| 13 | Saya yakin produk fashion secara online memiliki produk yang update dan berkualitas | 26 | 24 | 0 | 0 | 0 | 226 |
| | Bobot Nilai | 130 | 96 | 0 | 0 | 0 | |
| Total Skor | | | | | | | 730 |
| Total Skor Keseluruhan | | | | | | | 3.162 |
| Skor Tertinggi | | | | | | | 276 |
| Skor Terendah | | | | | | | 218 |
| Kriteria Penilaian | | | | | | | Baik |

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online dengan skor sebanyak 276, Dan yang paling rendah berada pada indicator saya berbelanja online dikarenakan pendapatan yang tinggi dengan skor 218.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$13 \times 5 \times 60 = 3.900$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$13 \times 1 \times 60 = 780$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{3.900 - 780}{5}$$

$$: 624$$

Untuk mengetahui tingkat kategori analisis perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3.900- 3.276

Baik = 3.276- 2.652

Cukup Baik = 2.652- 2.028

Tidak Baik = 2.028- 1.404

Sangat Tidak Baik = 1.404- 780

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk analisis perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online adalah sebesar 3.162. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.276- 2.652 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas tanggapan responden yaitu perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dikarenakan adanya faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang membeli produk fashion secara online adalah mahasiswa yang berusia 18-23 tahun dan yang selalu membeli produk fashion secara online ini ialah perempuan dikarenakan bahwa perempuan lebih sering dan hobby dalam berbelanja produk dibandingkan laki-laki. Dan frekuensi berbelanja untuk membeli produk fashion secara online ialah satu kali dalam seminggu hal ini dikarenakan kebiasaan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini selalu membeli dengan kebiasaannya.

Perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk sikap dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada sebuah produk apakah ia menyukai atau tidak menyukai. Bentuk ia tidak menyukai ia tidak akan kembali lagi membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli produk fashion secara online memiliki indikator tertinggi berada saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online, hal ini dikarenakan bahwa konsumen dalam penelitian ini memiliki motivasi yang tinggi dalam setiap pembelian produk fashion secara online. Dan dalam penelitian ini memiliki indikator yang paling terendah yaitu saya berbelanja online dikarenakan pendapatan yang tinggi, hal ini dikarenakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion secara online bukan karena pendapatan atau gaji yang tinggi. Tetapi karena keinginan dan motivasinya untuk selalu membeli produk fashion secara online.

Pada factor budaya indicator tertinggi terletak pada indicator Bagian dari budaya lingkungan sekitar yang membuat saya sering berbelanja online, hal ini dikarenakan lingkungan dari budaya kampus yang membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau selalu membeli produk fashion secara online. Dan indicator terendah berada pada indicator Adat istiadat yang membuat saya untuk membeli produk fashion secara online. Hal ini dikarenakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion secara online bukan dari adat istiadat dari keluarga atau daerah nya itu sendiri tetapi dari keinginan dan kebiasaan dari lingkungan kampusnya.

Pada factor social indicator tertinggi berada pada saya berbelanja online dipengaruhi oleh teman dan kelompok di kampus, hal ini dikarenakan bahwa teman dan kelompok di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau selalu membeli dan menyokong untuk membeli produk fashion secara online. Dengan motivasi dari teman tersebut, konsumen atau mahasiswa lainnya selalu membeli produk fashion secara online. Dan indicator terendah pada factor social berada pada berbelanja online membuat status social saya meningkat, hal ini dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion secara online bukan karna untuk meninggikan status sosialnya, tetapi kebiasaan dan keinginannya yang selalu berbelanja online.

Pada factor kepribadian indicator tertinggi berada pada usia yang mempengaruhi saya untuk berbelanja online, hal ini dikarenakan usia muda dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sesuai dengan usia nya untuk membeli produk fashion secara online, dan indicator terendah berada pada

indicator Saya berbelanja online dikarenakan pendapatan yang tinggi, hal ini dikarenakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk bukan pendapatan yang tinggi, dan membeli produk fashion secara online memiliki harga yang murah dan sesuai dengan kantong mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

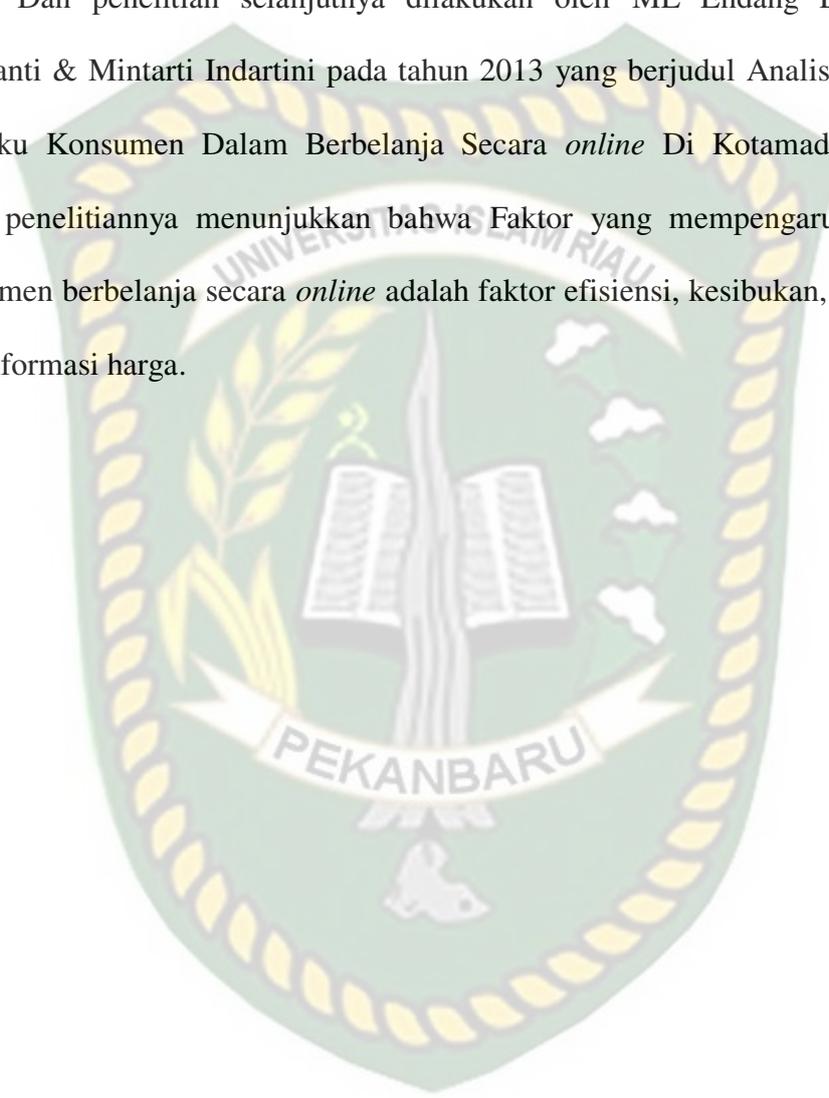
Pada factor psikologi indicator tertinggi berada pada indicator Saya selalu termotivasi untuk berbelanja produk fashion secara online, hal ini dikarenakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion secara online karena keinginan dan motivasinya dirinya untuk membeli barang online tersebut.

Berdasarkan penelitian ini dapat menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dan berpengaruh ialah factor psikologi hal ini dikarenakan bahwa motivasi dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau untuk membeli produk fashion secara online sangat tinggi dan motivasi dari keinginan dirinya sendiri. Motivasi ini menunjukkan factor dari psikologi yang menggambarkan bahwa jiwa dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sangat memotivasi untuk berbelanja fashion secara online.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibnu Widiyanto & Sri Lestari Prasilowati pada tahun 2012 yang berjudul Analisis Perilaku Pembelian Melalui Internet (studi kasus pada masyarakat perumahan Gading, Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan ialah faktor sosial, dari hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa tingkat sosialnya dan reputasinya dalam berbelanja melalui internet lebih tinggi dibandingkan melalui offline.

Dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh ML Endang Edi Rahaju, Indayanti & Mintarti Indartini pada tahun 2013 yang berjudul Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara *online* Di Kotamadya Madiun. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja secara *online* adalah faktor efisiensi, kesibukan, kemudahan dan informasi harga.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online dikarenakan faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi. Namun yang paling dominan dalam penelitian ini ialah faktor psikologi, yaitu disebabkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli produk fashion secara online.

Namun ada faktor yang tidak dipengaruhi didalam penelitian ini ialah faktor pendapatan yang tinggi, hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini membeli produk fashion secara online tidak membutuhkan pendapatan yang tinggi, dengan pendapatan atau harga yang murah, mahasiswa sudah dapat membeli produk secara online. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk fashion karena banyak promo dan *discount* harga yang terjangkau dibandingkan pada toko atau offline lainnya.

6.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada penjual produk fashion secara online untuk selalu menyediakan diskon harga dan promo yang menarik bagi konsumen agar motivasi dari konsumen semakin meningkat.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan mengevaluasi dari penelitian terdahulu dengan objek yang sama dan dengan variabel yang berbeda agar menjadi penelitian yang sempurna
3. Diharapkan kepada peneliti untuk memahami dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja agar dapat meninterpretasikan ilmu yang telah didapat dalam penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey). Diunduh 19 Mei 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>.
- Andira Sari, Chaca. (2015) Perilaku Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga
- Ansari Harahap, Dedy & Dita Amanah (2018) Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia.
- Bajaj, K. K., & Nag, D. (2000). *E-Commerce: The Cutting Edge of Business*. Tata McGraw-Hill Publisher.
- Deaton, Angus dan John Muellbauer. 1986. *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
- Delhagen. (1997). Retailers revs up. *Forester Research*,
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8 Ed. Forth Worth. Texas: The Dryden Press.
- Edi Rahaju, Endang & Indayanti & Indartini, Mintarti (2013) Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara *Online* Di Kotamadya Madiun.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). *Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2),
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals* (11th Editi). Taylor & Francis.
- Hasiguan, 2005. Pemanfaatan Internet Studi Kasus Tentang Pola, Manfaat, dan Tugas Penggunaan Internet Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan USU.
- Herbig, P., Milewics, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>

- Juju, D., & Maya. (2010). Cara Mudah Buka Toko *Online* Dengan Wordpress + WP *E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Application Science*, 3(6),
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (6th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4 Edition. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nofri, Okta & Andi Hafifah (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar.
- Peter, J. Paul & Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of on-line banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(30).
- Prasad, C. & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1).
- Rahayuningsih, S. U. (2008). *Psikologi Umum 2: Si-kap (Online)*. Diunduh 1 Maret 2015 dari [www .staff.gunadarma.ac.id](http://www.staff.gunadarma.ac.id).
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metedologi Penelitian Bisnis*; Jakarta Selatan : Salemba Empat.

- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fa-shion Marketing and Management*, 11(4).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7 Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online repurchase intention mo-del: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 297–416.
- Sumarwan, ujang.2003. (*Consumer Behavior: Theory and Marketing Application*). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2010. Perubahan Pola Konsumsi Pangan Beras Jagung dan Terigu Konsumen Indonesia Periode 1999-2009 dan Implikasinya Bagi Pengembangan Bahan Bakar Ramah Lingkungan Berbasis Pangan. Pangan Vol. 19 No.2 juni 2010.
- StartupBisnis.com*. (2014, April 25). <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/> (Diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 14.00 WIB),
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2).
- Wicaksono, Y. (2008). Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowati (2015) Perilaku Pembelian Melalui Internet
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Mana-gement*, 24(4).