

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS PEMBELIAN
MELALUI TOKO ONLINE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(STUDI KASUS : PEMBELIAN PERALATAN/PERLENGKAPAN BAYI DAN BATITA)**

SKRIPSI

YOHANA RETNO TRIYANTORO

0706203833



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
2012**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS PEMBELIAN
MELALUI TOKO ONLINE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(STUDI KASUS : PEMBELIAN PERALATAN/PERLENGKAPAN BAYI DAN BATITA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

YOHANA RETNO TRIYANTORO

0706203833



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN BISNIS
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Yohana Retno Triyantoro

NPM : 0706203833

Tanggal : 2 Juli 2012

Tanda Tangan :



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Yohana Retno Triyantoro
NPM : 0706203833
Program Studi : Manajemen
Kekhususan : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi :
-- Indonesia : Analisis Sikap Konsumen Atas Pembelian Melalui
Toko Online dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus :
Pembelian Peraiatan/Perlengkapan Bayi dan Batita)
-- Inggris : *Analysis of Consumer Attitude toward Purchase by
Online Shop and The Influence of Purchase Intention (Case
Study: Purchasing Infant's and Baby's Under Three Year
Necessaries/Equipment)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelas Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 – Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

KETUA : Rambat Lupiyoadi S.E., M.E.

PEMBIMBING : Hapsari Setyowardhani S.E., M.M.

ANGGOTA PENGUJI : Sri Daryanti S.E., M.M.

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 2 Juli 2012

KPS Ekstensi Manajemen

IMO GANDAKUSUMA, MBA

NIP.: 19601003 199103 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan RahmatNya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekstensi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Hapsari Setyowardhani, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material
3. Kedua jagoan tercinta, Ayah Ramto & Ryo yang selalu memberikan keceriaan dan semangat setiap hari
4. Semua teman dan sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 2 Juli 2012

Yohana Retno Triyantoro

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohana Retno Triyantoro
NPM : 0706203833
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Sikap Konsumen Atas Pembelian Melalui Toko Online dan
Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian
(Studi Kasus : Pembelian Peralatan/Perlengkapan Bayi dan Batita)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 2 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Yohana Retno Triyantoro)

ABSTRAK

Nama : Yohana Retno Triyantoro
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Analisis Sikap Konsumen Atas Pembelian Melalui Toko Online dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus : Pembelian Peralatan/Perlengkapan Bayi dan Batita)

Skripsi ini membahas sikap konsumen terhadap pembelian perlengkapan/peralatan bayi dan batita. Tujuan utama dari skripsi ini membahas mengenai bagaimana tingkat penolakan resiko konsumen (*risk averseness*), orientasi kenyamanan konsumen (*convinience orientation*), dan tendensi pembelian secara impuls (*impulse tendency*) mempengaruhi sikap konsumen serta niatan pembelian (*purchase intention*) terhadap pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita. Dalam penelitian ini, responden adalah pria ataupun wanita berusia 17-55 tahun yang bertempat tinggal di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online. Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *Risk Averseness* dan *Impulse Buying* masing-masing tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer Attitude*, *Convinience Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Attitude*, sedangkan *Consumer Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : Toko Online, Sikap Konsumen, Niat Pembelian

ABSTRACT

Name : Yohana Retno Triyantoro

Study Program : Extension Management

Title : "Analysis of Consumer Attitude toward Purchase by Online Shop and The Influence of Purchase Intention" (Case Study : Purchasing Infant's and Baby's Under 3 Year Necessaries/Equipment)

This study is adopted from the study who has been done by Lee (2007) (Consumer Attitude toward Virtual Stores and it's Correlates).

This study is discussing about the attitude consumer toward purchasing the needs of baby and below three years old baby.

The main purpose of this study is to discuss about how risk of level consumer (risk averseness) , convenience consumer's orientation (convenience orientation) and the tendency of purchase impulse (impulse tendency) influenced the attitude of consumer as well as purchase intention toward the needs of baby and below three years old baby.

In these research the respondent are men and woman on the age of 17-55 years old lived in Jabodetabek who had been purchased the needs of baby and below three years old baby by on line store.

From the research has been done previously, the researcher found the result that Risk Averseness and impulse buying hasn't influence toward the Consumer Attitude, Convenience orientation, whereas and costumer attitude each single has the influence toward costumer attitude dan purchase intention.

Keyword : Online Store, Consumer Attitude, and Purchase Intention

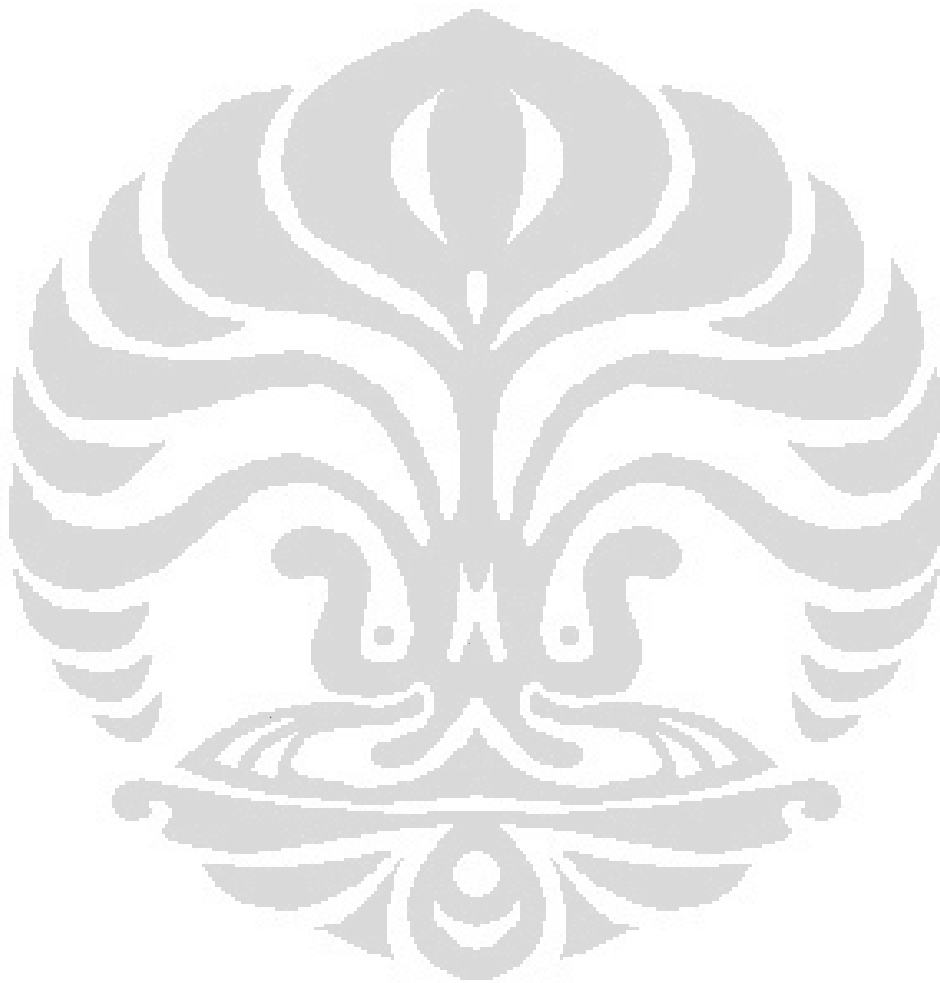
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis	4
1.4.2 Manfaat Bagi Pihak Lain	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.5.1 Batasan Penelitian	4
1.5.2 Objek Penelitian	4
1.5.3 Unit Analisis	5
1.5.4 Cakupan Geografis.....	5
1.5.5 Batasan Waktu Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Jasa	7
2.2 <i>Electronic Commerce</i>	9
2.3 <i>Electronic Business</i>	10
2.4 Toko Online.....	11
2.5 Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.6 Ritel.....	13
2.7 Jenis-Jenis Ritel	14
2.7.1 <i>Food Retailer</i>	14
2.7.2 <i>General merchandise retailer</i>	15
2.7.3 <i>Non Store retailer</i>	15
2.8 Perilaku Konsumen	16
2.9 <i>Perceived Risk</i>	17
2.10 Tingkat Penolakan Resiko	20
2.11 Orientasi Kenyamanan.....	21

2.12 <i>Impulse Buying</i>	21
2.13 Sikap Konsumen	22
2.14 Niat Beli.....	24
2.15 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.16 Referensi dari Penelitian Sebelumnya.....	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Metode Pengumpulan data	29
3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling	30
3.4 Kerangka Penelitian.....	30
3.5 Hipotesis Penelitian.....	31
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.7 Sistemika Kuesioner.....	35
3.8 Metode Pengolah data dan analisa data.....	37
3.8.1 Analisis Awal	37
3.8.2 Uji Validitas	38
3.8.3 Uji Reliabilitas	38
3.8.4 Analisis Frekuensi	38
3.8.5 <i>Struktural Equation Modelling</i>	38
3.8.5.1 <i>Confirmatory Factor Analysis One Step Approach</i>	39
3.8.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.8.5.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	41
3.8.5.4 Uji Kecocokan Model Struktural	44
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Pelaksanaan Penelitian	45
4.1.1 Pelaksanaan Survey	45
4.1.2 Pelaksanaan <i>Pre Test</i>	45
4.2 Analisis Frekuensi	46
4.2.1 Profil Responden	46
4.2.1.1 Jenis Kelamin	46
4.2.1.2 Usia Responden.....	46
4.2.1.3 Tempat Tinggal Responden	47
4.2.1.4 Pendidikan Terakhir Responden	47
4.2.1.5 Pekerjaan Responden.....	48
4.3 <i>Struktural Equation Modelling</i>	49
4.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis One Step Approach</i>	49
4.3.2 Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	51
4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	52
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	55
4.3.5 Analisis Kecocokan Model Struktural.....	57
4.3.5.1 Analisis Hipotesis H1	58
4.3.5.2 Analisis Hipotesis H2	59
4.3.5.3 Analisis Hipotesis H3	59
4.3.5.4 Analisis Hipotesis H4	60

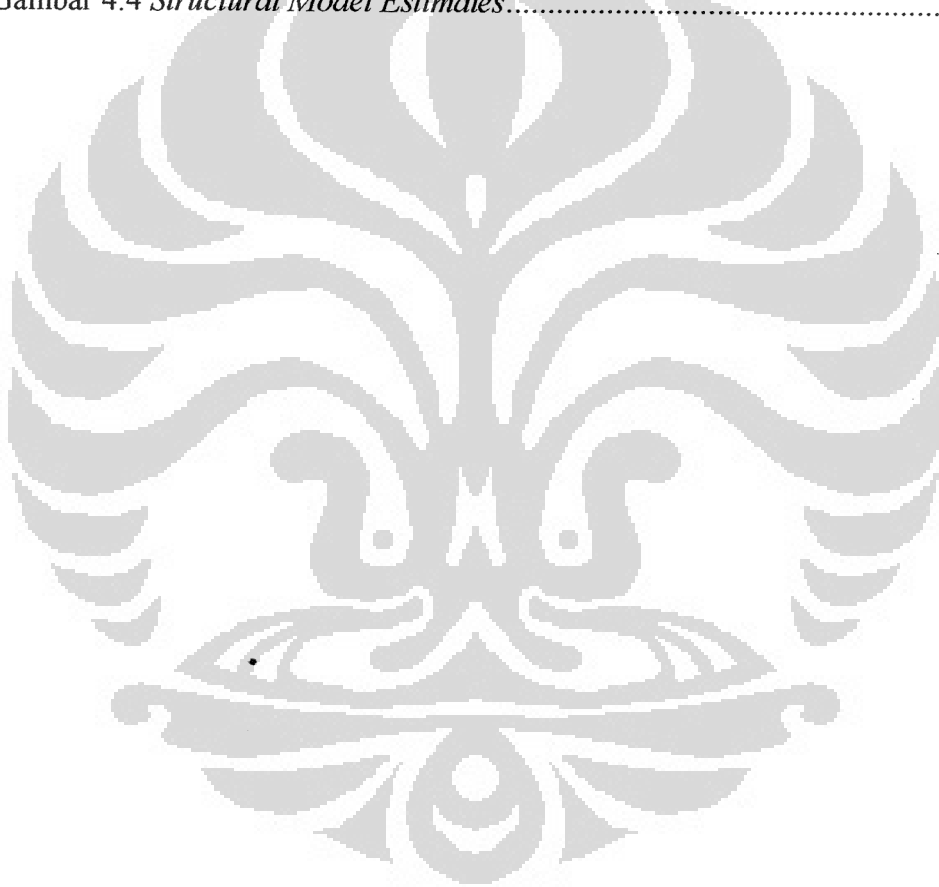
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN61
5.1 Kesimpulan61
5.2 Keterbatasan Penelitian62
5.3 Saran Manajerial62
5.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 64

DAFTAR REFERENSI65



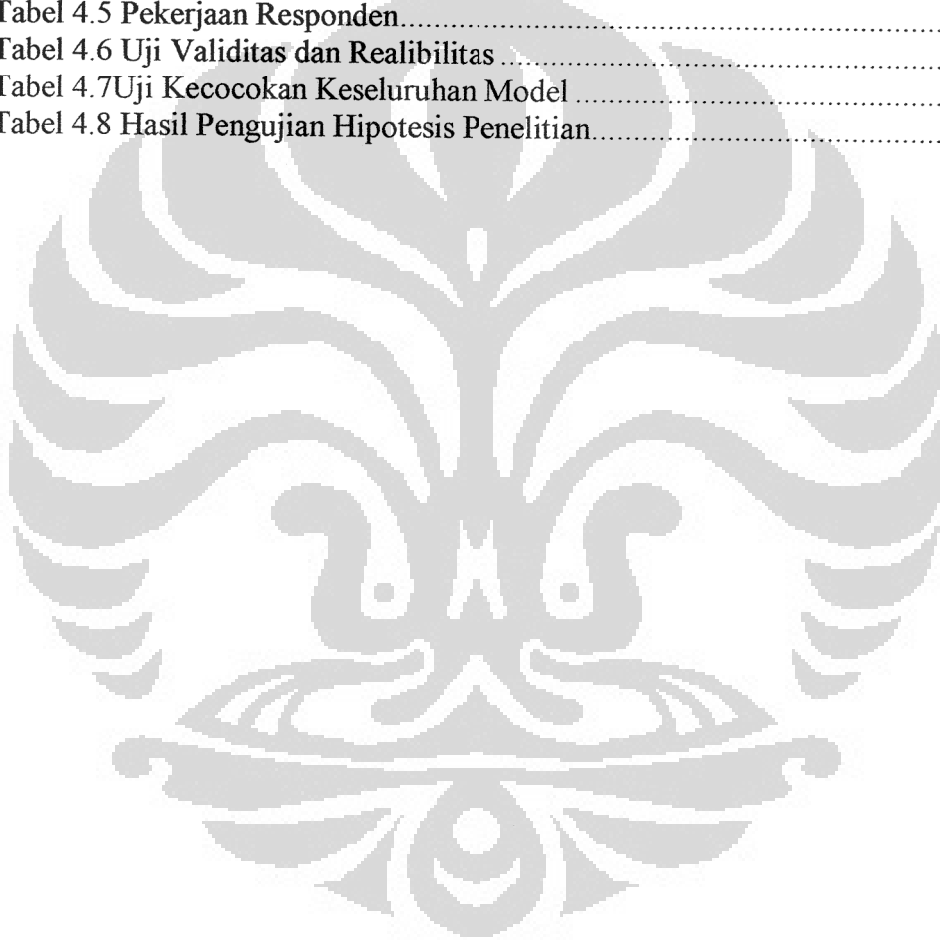
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Jenis Respon Afektif.....	22
Gambar 2.4 Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.....	24
Gambar 2.5 Bagan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	27
Gambar 3.6 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 <i>Basic Model Standardized Solution</i>	50
Gambar 4.2 <i>Basic Model T-Values</i>	50
Gambar 4.3 <i>Struktural Model T-Values</i>	56
Gambar 4.4 <i>Structural Model Estimates</i>	56



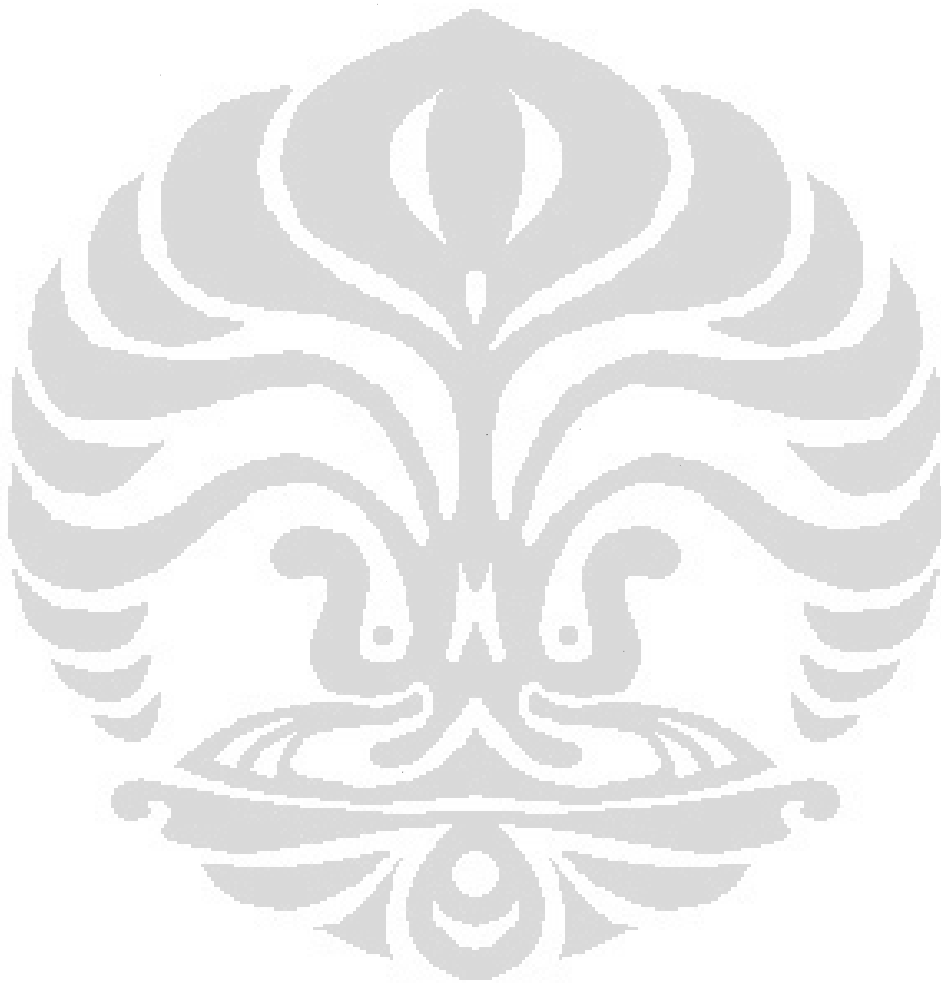
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Berbagai Benua Di Dunia.....	1
Tabel 2.1 Perbandingan Fitur di Toko Ritel yang Berwujud Fisik dengan Toko Online.....	11
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden.....	47
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	51
Tabel 4.7 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	57



LAMPIRAN

- Lampiran 1 Reabilitas dan Validitas Variabel
- Lampiran 2 Output Lisrel
- Lampiran 3 Kuesioner



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang sangat cepat dan semakin pesat dari waktu ke waktu. Salah satu teknologi yang sedang berkembang saat ini adalah internet. Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio, link, satelit, dan lainnya.

Perkembangan internet di dunia juga semakin meningkat. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di berbagai benua didunia.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Berbagai Benua Di Dunia

World Internet Usage and Population Statistics						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31,2000	Internet Users Latest Data	Penetration (%population)	Growth 2000- 2010	Users % Of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9%	2,357%	5.6%
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5%	621.8%	42.0%
Europe	813,319,511	105,096,0903	475,069,448	58.4%	352.0%	24.2%
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8%	1,825.3%	3.2%
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4%	146.3%	13.5%
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5%	1,032.8%	10.4%
Oceania/Australia	34,700,201	7,620,480	21,236,990	61.3%	179.0%	1.1%
World Total	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7%	444.8%	100%

Sumber : <http://tech.groups.yahoo.com/group/APWKomitel/message/39951>

Di Indonesia internet juga berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight, bahwa di tahun 2010 rata-rata penetrasi pengguna internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, kemudian pada tahun 2011 sudah masuk di kisaran 40-45 persen, sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 42 juta dan di tahun 2011 meningkat hingga mencapai 55 juta orang. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun, yaitu sekitar 50-80 persen.

Para pengguna internet dapat mengakses berbagai situs untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dan saat ini tidak hanya informasi saja yang didapat oleh pengguna internet, namun mereka juga dapat berbelanja melalui internet. Keberadaan toko online semakin hari semakin meningkat jumlahnya dan semakin beragam produk yang diperjualbelikan.

Saat ini, konsumen sangat dimudahkan dalam melakukan pembelian dan pemilihan suatu produk. Dalam melakukan pemilihan atau pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen, tidak hanya dilakukan dengan mendatangi toko-toko yang menjual produk yang dibutuhkan, namun saat ini konsumen bisa melakukan pemilihan dan pembelian barang-barang yang diperlukan melalui internet, yaitu melalui toko online. Dengan berbelanja melalui toko online, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Melalui toko online, konsumen bisa mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan, antara lain perlengkapan elektronik, pakaian, sepatu, termasuk juga berbagai peralatan/perlengkapan bayi dan batita. Dalam melakukan pembelian, konsumen hanya memerlukan komputer atau ponsel dan jaringan internet, kemudian membuka website toko online yang menyediakan barang-barang yang sedang dicari, kemudian melakukan pemilihan. Setelah menemukan barang yang dicari, konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran. Setelah itu barang akan secara langsung dikirim ke alamat konsumen.

Dengan adanya perkembangan internet dan toko online yang semakin pesat tersebut, serta adanya penelitian yang pernah dilakukan oleh Lee, 2007, yaitu *Consumer Attitude toward Virtual Stores and its Correlates*, dimana jurnal tersebut berisi laporan penelitian yang memperlihatkan sikap konsumen terhadap

toko virtual yang diukur dari tingkat penolakan resiko, orientasi kenyamanan, dan tendensi pembelian secara impuls, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Analisis Sikap Konsumen Atas Pembelian Melalui Toko Online dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus : Pembelian Peralatan/Perlengkapan Bayi dan Batita). Dalam penelitian sebelumnya, tingkat penolakan resiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen, sedangkan orientasi kenyamanan dan tendensi pembelian secara impuls memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan berfokus pada bagaimana tingkat penolakan resiko konsumen (*risk averseness*), orientasi kenyamanan konsumen (*convenience orientation*), dan tendensi pembelian secara impuls (*impulse tendency*) mempengaruhi sikap konsumen serta niat pembelian (*purchase intention*) terhadap pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat penolakan resiko konsumen (*risk averseness*), orientasi kenyamanan konsumen (*convenience orientation*), dan tendensi pembelian secara impuls (*impulse tendency*) mempengaruhi sikap konsumen serta niatan pembelian (*purchase intention*).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh tingkat penolakan resiko konsumen (*Risk Averseness*) terhadap sikap konsumen
- b. Menganalisis pengaruh orientasi kenyamanan konsumen (*Convenience Orientation*) terhadap sikap konsumen
- c. Menganalisis pengaruh tingkat tendensi pembelian secara impuls (*Impulse Tendency*) terhadap sikap konsumen
- d. Menganalisis pengaruh sikap konsumen yang terbentuk terhadap niatan pembelian (*Purchase Intention*)

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain.

1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran khususnya tentang pengaruh *risk averseness*, *convinience orientation*, dan *impuls tendency* terhadap *consumer attitude*, serta pengaruh *consumer attitude* terhadap *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *risk averseness*, *convinience orientation*, dan *impulse tendency* terhadap *consumer attitude*, serta *consumer attitude* terhadap *purchase intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terdiri dari batasan penelitian, objek penelitian, unit analisis, cakupan geografis, batasan waktu penelitian dan sistematika penelitian.

1.5.1 Batasan Penelitian

Penulis memberikan batasan penelitian pada variabel yang berhubungan dengan permasalahan diatas, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam agar masalah dapat terjawab secara lebih akurat.

1.5.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pembelian perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online.

1.5.3 Unit Analisis

Sebanyak 120 orang responden akan diberikan kuesioner. Responden yang akan penulis teliti adalah pria atau wanita yang berusia 17 – 55 tahun.

1.5.4 Cakupan Geografis

Batasan wilayah yang akan menjadi cakupan penelitian penulis adalah responden yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

1.5.5 Batasan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari minggu ke dua bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2012. Penyebaran kuesioner dan penelitian lapangan akan dilaksanakan pada minggu keempat bulan April 2012 sampai minggu ke dua bulan Mei 2012. Sedangkan analisis data dan penyusunan kesimpulan dan saran akan dilaksanakan pada minggu ke tiga bulan Mei sampai bulan Juni 2012.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka sistematika penelitian akan diuraikan dalam 5 (lima) bab. Adapun sistematika penelitian ini adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memuat mengenai data sekunder yang digunakan sebagai landasan penelitian. Teori mengenai bauran pemasaran, produk, saluran distribusi, ritel, jenis-jenis ritel, tingkat penolakan resiko, orientasi kenyamanan, tendensi pembelian secara impuls, sikap konsumen, niat pembelian, dan proses pengambilan keputusan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan berisi tentang metodologi penelitian, teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji regresi sederhana.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan yang dilanjutkan dengan analisis data dan *output* yang diperoleh dari penelitian dan proses sesuai dengan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab ketiga. Pada bagian ini juga dilakukan interpretasi *output* dari hasil pemrosesan data dengan menggunakan metodologi yang dijelaskan pada bab ketiga.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan berisi kesimpulan dari hasil keseluruhan analisa yang diperoleh dari penelitian dan menunjukkan sejauh mana tujuan penelitian telah tercapai, dan berisi saran-saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian berikutnya ataupun sejenis nantinya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock&Wright,2005). Pemasaran jasa adalah proses yang melibatkan sekumpulan aktivitas tertentu yang terjadi dalam interaksi konsumen dengan barang, jasa, sistem, maupun infrastruktur yang disediakan oleh penyedia jasa, untuk menyelesaikan masalah yang ada (Gronroos, 2006). Selain itu, menurut Vargo dan Lusch (2004), pemasaran jasa adalah sebuah aplikasi dari kompetensi terspesialisasi, yang terdiri dari kemampuan dan pengetahuan akan sesuatu, melalui suatu proses untuk kepentingan diri sendiri (*self-service*) dan orang lain.

Jasa memiliki tiga karakteristik, yaitu

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak selalu dapat dilihat, diraba, atau dirasakan secara fisik dengan indera seperti barang pada umumnya. Pada umumnya produk jasa memiliki hasil yang *tangible*, sehingga salah satu pertimbangan penting konsumen dalam membeli produk jasa adalah *brand image*.

2. Tidak tahan lama (*perishability*)

Dalam jasa tidak ada penyimpanan atau persediaan dari produk yang dihasilkan. Produk jasa tidak dapat diproduksi lebih dahulu, dan tidak dapat disimpan sebelum penggunaan.

3. Heterogenitas (*heterogenity*)

Produk jasa sulit untuk distandardisasi, karena sangat bergantung pada konsumsi yang dilakukan oleh setiap pelanggan. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran jasa seharusnya adalah customization, bukan standarisasi.

4. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Produk jasa tidak bisa diproduksi secara terpisah; ketika produk diberikan, saat itu juga dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran jasa seharusnya adalah meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pembentukan nilai (*value*) dari produk.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia, bisnis jasa dapat diklasifikasikan yang meliputi jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa tehnik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa transportasi, dan lain sebagainya.

Sektor jasa perekonomian mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut ditandai dengan adanya para pendatang baru. Banyak pendatang baru inovatif yang menawarkan standar jasa baru telah sukses di pasar, di mana pesaing yang telah mapan gagal memenuhi keinginan pelanggan yang banyak menuntut. Ada dua belas kekuatan yang menyebabkan perubahan manajemen jasa, antara lain

1. Perubahan pola peraturan pemerintah
2. Pengurangan pembatasan perhimpunan profesional terhadap pemasaran
3. Privatisasi beberapa perusahaan jasa pemerintah dan nirlaba
4. Inovasi teknologi
5. Pertumbuhan jaringan jasa dan waralaba
6. Internasionalisasi dan globalisasi
7. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas
8. Gerakan kualitas jasa
9. Ekspansi bisnis leasing dan penyewaan
10. Manufaktur sebagai penyedia jasa

11. Kebutuhan organisasi pemerintah dan nirlaba untuk mencari penghasilan baru
12. Perekrutan dan promosi manajer yang inovatif

2.2 *Electronic Commerce*

Electronic Commerce (perdagangan elektronik) merupakan penggunaan perantara transmisi elektronik kemudian dikaitkan dalam pertukaran yang meliputi, pembelian dan penjualan barang dan jasa, dari satu lokasi ke lokasi yang lain (Greenstein&Feinman, 2000). Kotler (2006) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai perusahaan yang menawarkan untuk memudahkan penjualan produk dan jasa secara online. Beberapa kesamaan karakteristik yang dapat disimpulkan dari beberapa definisi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Terjadi transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses perdagangan tersebut.

e-commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungannya, salah satunya adalah mekanisme perdagangan.

Ada beberapa karakteristik penting yang berkontribusi pada kesuksesan situs *e-commerce*, yaitu kemudahan navigasi situs (*navigability*), kesenangan mengeksplorasi situs (*playfulness*), kualitas informasi (*information quality*), kepercayaan situs (*trust*), personalisasi (*personalisasi*), dan kecepatan respon situs (*responsiveness*).

- a. Kemudahan navigasi situs (*navigability*)
merujuk pada kontrol konsumen terhadap situs, dinilai dari banyaknya klik yang dibutuhkan untuk mengakses situs demi menemukan halaman yang diinginkan
- b. Kesenangan mengeksplorasi situs (*playfulness*)
mengacu pada keberadaan animasi, video, musik, dan fasilitas multimedia lain yang membuat navigasi situs menjadi menyenangkan

- c. Kualitas informasi (*information quality*): merujuk pada informasi dalam situs; termasuk jumlah, ketepatan, dan cara penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan
- d. Kepercayaan situs (*trust*): dalam konteks *online* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan yang menurunkan ekspektasi mereka atas suatu transaksi *online* tertentu
- e. Personalisasi (*personalisasi*): merujuk pada perhatian berbeda yang diberikan untuk setiap individu yang mengakses situs
- f. Kecepatan respon situs (*responsiveness*): mengacu pada kecepatan situs memberi umpan balik atas aktivitas pelanggan.

Seluruh keuntungan dari perdagangan elektronik sebagai kesatuan bisnis dapat disimpulkan dalam satu pernyataan, yaitu perdagangan elektronik dapat meningkatkan penjualan dan menekan biaya. Perusahaan dapat menggunakan perdagangan elektronik untuk menggapai segmen pasar yang luas. Pelaku bisnis dapat menggunakan perdagangan elektronik dalam proses pembelian mereka untuk mengidentifikasi suplier baru dan *business partner*. Negosiasi harga dan ketentuan pengiriman akan lebih mudah di lakukan melalui perdagangan elektronik, karena *website* dapat menyediakan informasi penawaran yang kompetitif dengan lebih efisien. Selain keuntungan-keuntungan diatas, perdagangan elektronik juga memberikan beberapa keuntungan potensial, antara lain internet dan web dasar perdagangan elektronik lebih dapat menghasilkan , biaya pembelian akan lebih murah, mengurangi inventori, layanan konsumen yang lebih baik serta biaya penjualan dan pemasaran yang lebih rendah. Ada tiga pilar perdagangan elektronik yang mendukung pasar terbuka, yaitu informasi elektronik, hubungan elektronik, dan transaksi elektronik.

2.3 *Electronic Business (Bisnis Elektronik)*

Electronic business (e-business) merupakan pertukaran informasi secara tidak langsung berhubungan dengan pembelian aktual dan penjualan produk (Greenstein&Feinman, 2000). Perusahaan perdagangan menggunakan mekanisme elektronik untuk mendistribusikan informasi dan menyediakan *customer support*. Kegiatan tersebut bukanlah kegiatan perdagangan, tetapi kegiatan bisnis. Kegiatan

e-business dibagi dalam tiga jenis, yaitu *business-to-business* (bisnis ke bisnis) yang meliputi kegiatan penyediaan, jaringan pemasokan serta pemasaran, *business-to-consumer* (bisnis ke konsumen) yang meliputi kegiatan ritel, jasa keuangan, dan lainnya. Yang ketiga adalah *business on the Internet* (bisnis di Internet) yang meliputi kegiatan pelatihan, otomatisasi penjualan, dan kegiatan lainnya.

2.4 Toko Online

Toko online merupakan toko ritel yang tidak berwujud fisik dan tidak melakukan tatap muka antara penjual dengan konsumen.

Tabel 2.1 Perbandingan Fitur di Toko Ritel yang Berwujud Fisik dengan Toko Online

Fitur	Toko Berwujud Fisik	Toko Online
Pelayanan dan pemberian informasi saat pembelian	Diberikan oleh seorang <i>sales clerk service</i>	Detail informasi diberikan dengan deskripsi atau tulisan Ada seorang <i>online service provider</i> yang dapat dihubungi melalui telepon atau email
<i>Sales promotion</i> sebagai alat promosi	Berupa penawaran spesial yang terkait dengan pembelian, yang diberikan baik pada saat pembelian atau di dalam toko atau pada saat diluar toko melalui media seperti kupon	Berupa penawaran spesial yang terkait dengan pembelian yang diberikan melalui media tertentu seperti <i>online lotteries</i> ,
Penempatan produk atau <i>display</i>	Diatur di dalam rak dengan tampilan yang menarik dan disusun berdasarkan kategori tertentu	Desain dan kemasan homepage diatur dengan sangat menarik dan disusun berdasarkan kategori tertentu
	Sisi estetika dan fungsional menjadi pertimbangan pembuatan <i>layout</i> toko	<i>Layout</i> website memperhatikan sisi estetika, animasi, ketajaman gambar, dan fungsional
Besar dan luasnya toko	Luas lantai	Jumlah tingkat hirarki

Fitur	Toko Berwujud Fisik	Toko Online
Sebelum melakukan pembayaran dilakukan pengecekan total pembayaran	Pengecekan dilakukan oleh petugas kasir	Dilakukan dengan melihat formulir order dan keranjang belanja
Bentuk fisik produk	Dapat diperoleh dengan melihat dan memegang secara langsung	Hanya diperoleh melalui gambar atau foto dan deskripsi produk

Sumber : Lohse, G.L. & Spiller, P., 1999

Dari tabel 2.1 dapat dilihat perbedaan antara toko yang berwujud fisik dengan toko online. Adapun perbedaan yang mendasar dari toko yang berwujud fisik dengan toko online adalah terletak pada wujud fisiknya.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menguasai pasar secara menyeluruh (McCarthy, 2008). Bauran pemasaran untuk produk jasa sedikit berbeda dengan bauran pemasaran pada produk barang. Bauran pemasaran pada produk jasa, terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*).

- a. Produk (*product*), jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
- b. Tempat (*place*), bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan
- c. Promosi (*promotion*), bagaimana promosi yang harus dilakukan
- d. Harga (*price*), bagaimana strategi penentuan harga
- e. Orang (*people*), jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
- f. Proses (*process*), bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
- g. Layanan konsumen (*customer service*), tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran situs internet, terdiri dari :

a. Produk

Dapat dilihat dari jasa-jasa yang ditawarkan oleh berbagai situs dan cenderung dibedakan antara satu produk dengan produk lain, serta mempunyai kelebihan di bidangnya masing-masing.

b. Harga

Harga yang dimaksud merupakan harga yang ditawarkan oleh pemilik situs terhadap para pemasang iklan tempat dimana ia menjual jasanya, bukan bagi pelanggan personal yang singgah.

c. Promosi

Promosi mengambil peran penting. Biaya merupakan faktor utama untuk membuat situs menjadi lebih terkenal.

d. Tempat

Distribusi berarti dalam hal aliansi kepada provider yang menyediakan jaringan. Semakin banyak provider, semakin cepat akses ke pelanggan tercapai.

e. Orang

Orang merupakan sumber daya manusia yang mengisi *content*.

f. Proses

Proses pemasaran jasa situs harus berbasis teknologi informasi. Semuanya menggunakan proses teknologi.

g. Layanan Konsumen

Layanan konsumen dalam hal ini adalah kecepatan isi dari situs tersebut diperbarui dan *up to date*.

2.6 Ritel (*Retailing*)

Retailing merupakan sebuah kegiatan bisnis yang dapat menambah nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen yang dipergunakan untuk keperluan pribadi maupun keluarga (Levy&Weitz, 2011). *Retailing* tidak hanya menjual produk di toko, namun juga menjual jasa atau layanan. Suatu produk yang diproduksi oleh produsen biasanya tidak langsung didistribusikan kepada konsumen, tapi harus melalui sebuah saluran distribusi. Saluran distribusi

merupakan sekumpulan firma yang memfasilitasi perpindahan suatu produk dari titik produksi kepada titik penjualan yang adalah konsumen. Dalam saluran distribusi, pengecer/*retailer* merupakan pihak terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Berikut adalah gambar yang menunjukkan saluran distribusi dan posisi pengecer dalam saluran tersebut.

2.7 Jenis – Jenis Ritel

Ritel dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *nonstore retailer*.

2.7.1 Food Retailer

Food Retailer dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain :

a. Supermarket

Sebuah supermarket yang sesuai merupakan toko makanan yang menawarkan berbagai macam makanan, minuman, daging, dan menjual sedikit produk-produk selain makanan. Di toko tersebut konsumen dapat mengambil sendiri produk-produk yang dibutuhkan (*self service*).

b. Supercenters

Merupakan sebuah toko yang besar yang mengkombinasikan supermarket dengan *department store*.

c. Warehouse Clubs

Merupakan pengecer yang memiliki pemisahan yang terbatas dan tidak teratur antara produk makanan dengan produk umum dengan sedikit pelayanan pada harga yang rendah bagi konsumen akhir dan pebisnis kecil.

d. Convenience Stores

Convenience Stores menyediakan variasi dan pemisahan produk yang terbatas pada lokasi yang nyaman seluas 2000-3000 *square foot* dengan pintu keluar yang cepat.

2.7.2 *General Merchandise Retailers*

a. *Department Stores*

Adalah pengecer yang memiliki lokasi yang luasnya bervariasi dan pemisahan, memberikan layanan kepada konsumen dan mengorganisir toko-toko mereka secara terpisah dalam memajang produk.

b. *Full-Line Discount Stores*

Merupakan pengecer yang menawarkan berbagai jenis barang dagangan, pelayanan yang terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Specialty Stores*

Berkonsentrasi pada penambahan barang dagangan yang terbatas dan penyediaan pelayanan yang sangat baik di toko yang relatif kecil.

d. *Drugstores*

Toko khusus yang menyediakan barang-barang dagangan yang berfokus pada kesehatan dan perawatan diri

2.7.3 *Nonstore Retailers, terdiri dari*

a. *Electronic Retailers*

Electronic Retailers atau yang biasa disebut dengan *e-tailing*, *online retailing*, dan *internet retailing* merupakan sebuah format ritel dimana pengecer/*retailers* berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang atau jasa yang akan dijual melalui internet. Walaupun penjualan secara online bertumbuh lebih cepat jika dibandingkan dengan penjualan ritel melalui toko dan katalog, namun tetap tidak dapat menggantikan keberadaan toko dan katalog. Internet merupakan suatu wadah yang menyediakan kesempatan bagi wirausaha untuk masuk dalam industri ritel.

b. *Catalog and Direct Mail Retailers*

Catalog retailing adalah format *nonstore retail* dimana pemberian penawaran ritel dikomunikasikan kepada konsumen melalui katalog, sedangkan *direct mail retailers* menggunakan surat atau brosur dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Penjualan produk melalui surat/*mail* dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- *general merchandise catalog retailers*, menawarkan berbagai jenis *merchandise* dalam katalog yang secara periodik dikirimkan kepada konsumen mereka
- *specialty catalog retailers*, berfokus pada *merchandise* tertentu atau khusus

c. Penjualan Langsung/*Direct Selling*

Penjualan langsung dapat diartikan sebagai sebuah format ritel dimana tenaga penjual menyapa konsumen secara langsung yang bertempat di lokasi yang nyaman atau baik ataupun dirumah atau tempat kerja konsumen dalam menjelaskan suatu produk atau jasa, melakukan pemesanan, dan melakukan pengiriman. Penjualan langsung merupakan bentuk *retailing* yang paling interaktif, konsumen bisa memperoleh banyak informasi dan bisa berdiskusi secara langsung dengan tenaga penjual.

d. *Television Home Shopping*

Television Home Shopping adalah sebuah format ritel dimana konsumen menyaksikan sebuah program televisi yang mendemonstrasikan sebuah produk dan kemudian melakukan pemesanan melalui telepon. Keuntungan dari *Televisi Home Shopping* dibandingkan dengan *Catalog Retailing* adalah bahwa konsumen dapat melihat produk yang didemonstrasikan melalui layar televisi mereka.

e. *Vending Machine Retailing*

Vending Machine Retailing merupakan sebuah format *nonstore* dimana produk atau jasa yang ditawarkan disimpan didalam mesin dan konsumen diberi kebebasan ketika membayar baik cash maupun menggunakan kartu kredit. *Vending Machine* biasanya ditempatkan ditempat yang nyaman, ramai, seperti kampus, perkantoran.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku dan kejadian di sekitar konsumen, dimana konsumen melakukan aspek pertukaran (Peter&Olson, 2005). Dengan kata lain, perilaku

konsumen mencakup pikiran dan perasaan dari pengalaman manusia dan tindakan yang mereka tampilkan dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari setiap konsumen selalu berubah. Kedinamisan tersebut membuat strategi yang dilakukan oleh suatu pasar tidak akan tepat jika diterapkan pada pasar yang berbeda.

Pemasar harus mengerti produk dan merek apa yang menarik dan dianggap berarti oleh konsumen, hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, menggunakan produk dan merek tersebut. Hal tersebut dilakukan agar pemasar dapat mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai atas produknya.

2.9 *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mengetahui terlebih dahulu konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Jenis-jenis resiko yang dilihat oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan produk, yaitu :

a. *Functional Risk*

merupakan resiko dimana produk tidak sesuai dengan apa yang diperkirakan oleh konsumen.

Sebagai contoh, apabila kita membeli baju, ketika dilihat baju tersebut memiliki bahan yang bagus dan tidak panas jika dipakai. Namun, setelah dibeli dan dipakai, ternyata bahannya sangat panas.

b. *Physical Risk*

merupakan resiko yang dihadapi oleh diri sendiri maupun orang lain atas penempatan produk.

Contohnya, telepon genggam yang dapat menyebabkan radiasi, sehingga dapat menimbulkan resiko baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

c. *Financial Risk*

merupakan resiko dimana produk yang didapat tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan

Contohnya, telepon seluler merek tertentu yang harganya mahal namun fitur-fiturnya sangat terbatas.

d. *Social Risk*

merupakan suatu resiko dimana produk yang dipilih kurang baik sehingga menimbulkan keadaan yang memalukan di masyarakat

Contohnya, jika kita akan memilih potongan rambut yang kurang baik atau tidak cocok dengan kita, maka kita akan dipermalukan oleh lingkungan.

e. *Psychological risk*

merupakan resiko dimana produk mempengaruhi mental penggunanya

Contohnya, jika saya memilih produk yang sudah lama atau ketinggalan jaman, maka saya akan malu untuk menggunakannya.

f. *Time Risk*

merupakan resiko dimana dalam mencari produk yang diinginkan telah menghabiskan banyak waktu, tapi ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan ekpektasinya.

Contohnya, jika kita sudah mencari-cari model sepatu yang diinginkan di banyak toko sepatu, namun begitu kita menemukan, ternyata kualitasnya tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

Dari jenis-jenis resiko yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa jenis resiko yang dapat dihadapi oleh konsumen ketika melakukan pembelian melalui toko online, antara lain :

a. *Functional Risk*

sebagai contoh, jika kita membeli baju bayi melalui toko online, ketika kita sudah menerima barang yang dipesan ternyata ukurannya tidak sesuai atau bahan yang digunakan tidak seperti yang diharapkan.

b. *Financial Risk*

sebagai contoh, jika kita membeli botol susu bayi melalui toko online dengan harga mahal, namun setelah barang tersebut diterima, ternyata

kualitas barang tidak sesuai dengan nilai uang yang sudah dikeluarkan.

c. *Time Risk*

sebagai contoh, jika kita membeli suatu barang melalui toko online dan sudah menunggu beberapa waktu untuk proses pengiriman, namun setelah barang tersebut diterima, ternyata tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

Dalam melakukan pembelian barang baik melalui toko fisik maupun melalui toko online, pasti ada resiko yang dihadapi oleh konsumen. Namun, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi resiko tersebut, antara lain :

a. Konsumen mencari informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategorinya melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dari tenaga penjual, dan dari media. Konsumen menghabiskan waktu lebih banyak untuk mempertimbangkan pilihan mereka dan mencari informasi lain mengenai produk alternatif ketika konsumen menghubungkan antara tingkat resiko dengan pembelian.

b. *Consumers are brand loyal*

Konsumen menghindari resiko dengan setia pada merek dimana konsumen puas daripada membeli merek baru.

c. Konsumen memilih melalui *brand image*

Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, konsumen cenderung untuk percaya pada merek.

d. Konsumen percaya pada *store image*

Jika konsumen tidak mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan, konsumen terkadang percaya pada pendapat pembeli dari toko yang memiliki reputasi baik dan tergantung pada konsumen untuk membuat keputusan yang hati-hati dalam pemilihan produk.

e. Konsumen membeli model yang paling mahal

Konsumen terkadang percaya bahwa jika suatu produk memiliki harga yang mahal, maka produk tersebut pasti bagus dan berkualitas tinggi.

f. *Consumer seek reassurance*

Konsumen mencari jaminan kembali melalui program garansi uang kembali, hasil penelitian pemerintah atau lembaga khusus, jaminan, dan percobaan sebelum pembelian (contohnya *test drive*).

Bagi konsumen yang berbelanja melalui toko online juga dapat mengatasi resiko yang mungkin dihadapi ketika berbelanja melalui toko online, antara lain :

- a. Konsumen mencari banyak informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli
- b. Konsumen memperhatikan atau melihat detail dari produk yang akan dibeli.
- c. Konsumen memilih cara pembayaran yang aman

2.10 Tingkat Penolakan Resiko (*Risk Averseness*)

Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian atau kemungkinan perubahan situasi yang didasarkan pada pengetahuan dan sikap individu yang bersangkutan. Konsumen yang melakukan belanja online akan menerima resiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja secara langsung.

Tingkat Penolakan Resiko merupakan derajat dimana orang merasa terancam oleh situasi ambigu, sehingga menciptakan kepercayaan di dalam diri orang tersebut untuk menghindarinya.

Seseorang dengan tingkat penolakan resiko yang tinggi cenderung merasa terancam oleh keadaan yang beresiko dan situasi yang ambigu (Hofstede, 1991). Konsumen dengan tingkat penolakan resiko yang tinggi akan lebih loyal jika dibandingkan konsumen dengan tingkat penolakan resiko yang netral (Gupta et al., 2004)

Konsumen akan menghadapi berbagai macam resiko ketika melakukan pembelian melalui toko online. Pertama, harus membuat keputusan untuk membeli tanpa ada investigasi secara langsung terhadap produk tersebut. Kedua, proses pertukaran akan meningkatkan resiko finansial konsumen, seperti pembayaran sebelum pengiriman barang atau pembayaran melalui kartu kredit).

2.11 Orientasi Kenyamanan (*Convenience Orientation*)

Faktor kenyamanan menjadi salah satu alasan seseorang melakukan pembelian melalui toko online. Orientasi kenyamanan merujuk pada nilai yang diberikan atas pencarian sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu. Dalam konteks belanja online, kenyamanan dibentuk atas dua dimensi, yaitu waktu dan energi (McEnally and Brown, 1998). Dimensi waktu biasanya merujuk pada keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen, sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam melakukan proses belanja. Konsumen yang berorientasi pada kenyamanan biasanya merespon baik atas iklan dan rekomendasi orang lain sehingga sering melakukan pembelian secara tidak terencana.

Toko online memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan toko yang berwujud fisik, yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan konsumen, lebih berorientasi pada kenyamanan dan harga daripada orientasi merek (Korgaonkar, 1984). Sistem informasi teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa nyaman.

2.12 *Impulse Buying*

Pembelian secara impuls atau *impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan atau usaha pencarian suatu produk. Seorang konsumen dengan *impulse buying tendency* yang tinggi cenderung tidak suka menunda pembeliannya atas suatu produk hanya sekedar untuk memperoleh informasi mengenai produk tersebut atau mencari pendapat lain sebagai bahan perbandingan, sehingga keputusan untuk membeli dilakukan dalam waktu yang sangat pendek. Selain itu, konsumen dengan *impulse buying tendency* terkadang tidak terlalu peduli dengan resiko yang mungkin muncul sebagai akibat dari pembeliannya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impuls, antara lain : emosi dan mood, pembawaan dari dalam diri, dan usia. Saat ini bisnis toko online berkembang pesat, sehingga banyak toko online yang memberikan penawaran berbagai produk yang menarik, kemudahan

pemesanan dan pendistribusian. Hal tersebut mengakibatkan semakin besarnya kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impuls.

2.13 Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan seseorang atas sebuah konsep (Peter, Olson, 2005). Evaluasi adalah respon afektif. Orang dapat mengalami 4 jenis respon afektif, antara lain : emosi, perasaan khusus, *mood* dan evaluasi atau sikap (termasuk respon langsung atas stimuli tertentu). Tiap jenis dari afeksi dapat berupa respon positif atau negatif. Sikap dapat ditimbulkan oleh sistem afektif (perasaan) dan sistem kognitif (pikiran).

Jenis Respon Afektif	Kemunculan/Tingkat Psikologis	Intensitas/Kekuatan Perasaan	Contoh Pengaruh Positif dan Negatif
Emosi	Kemunculan dan aktivasi tinggi	Kuat	<ul style="list-style-type: none"> • sukacita, cinta • takut, bersalah, marah • kehangatan, penghormatan, kepuasan • kengerian, kesedihan • waspada, santai, tenang • tak peduli, bosan • suka, bagus • buruk, tidak suka
Perasaan khusus			
<i>Moods</i>			
Evaluasi	Kemunculan dan aktivasi rendah	Lemah	

Gambar 2.3 Jenis Respon Afektif

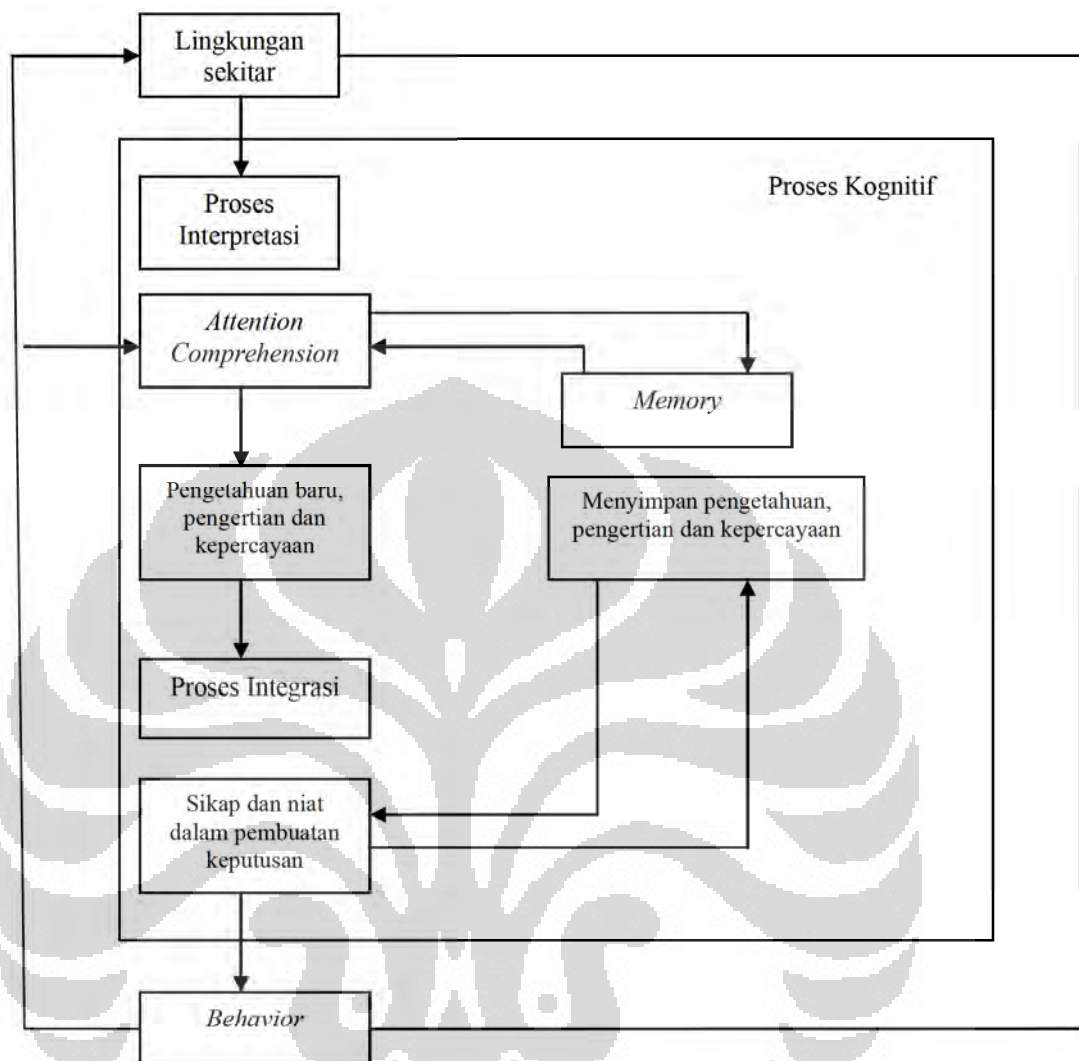
Sumber : Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., *Consumer Behavior & Marketing Strategy 7th ed.*, 2005 hal. 42

Gambar 2.3 menunjukkan respon afektif dan memberikan contoh dari masing-masing jenis. Masing-masing jenis atau tipe dapat menimbulkan respon

positif maupun negatif. Respon afektif yang kuat, termasuk emosi, seperti takut atau marah, dapat menimbulkan respon psikologis, seperti tekanan darah tinggi, keringat, mulut kering, dan sebagainya. Perasaan khusus hanya menimbulkan sedikit reaksi psikologis. *Moods* agak sedikit menghamburkan keadaan afektif.

Evaluasi afektif dihasilkan oleh sistem kognitif. Model proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen menunjukkan keseluruhan evaluasi terbentuk ketika konsumen mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan, pengertian atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan dari proses integrasi ini adalah untuk menganalisa hubungan personal dari konsep dan kemudian ditentukan oleh konsumen apakah hal tersebut menyenangkan atau tidak.

Gambar 2.4 menunjukkan bahwa keseluruhan evaluasi terbentuk ketika konsumen mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Konsumen harus menginterpretasikan informasi dalam lingkungan sekitarnya. Selama proses, mereka menciptakan pengetahuan baru, arti, dan kepercayaan tentang lingkungan dan penempatan mereka. Proses interpretasi menghendaki keterbukaan atas informasi dan menimbulkan dua proses kognitif yang berhubungan, yaitu *attention* dan *comprehension*. *Attention* mengatur bagaimana konsumen memilih mana informasi yang akan diinterpretasikan dan mana informasi yang harus dibuang. *Comprehension* menunjuk pada bagaimana konsumen menentukan maksud subyektif atas informasi dan menciptakan pengetahuan pribadi dan kepercayaan. Pengetahuan, maksud, dan kepercayaan di simpan dalam *memory* dan kemudian *retrieved* dari *memory* dan digunakan dalam proses integrasi. Akhirnya, sikap yang ada dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lain dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2.4 Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., *Consumer Behavior & Marketing Strategy 7th ed.*, 2005 hal. 52

2.14 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan salah satu tahapan yang dihadapi konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Niat beli tersebut timbul setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk yang diinginkan (Belch, 2007).

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, antara lain : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Niat pembelian terbentuk berdasarkan pada kesesuaian antara motif atau tujuan dari

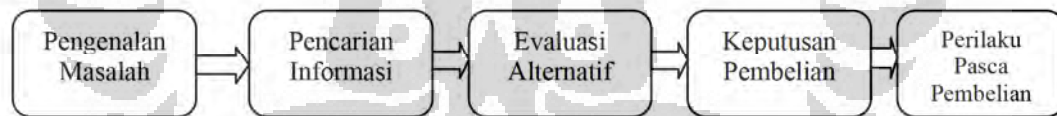
pembelian dengan atribut-atribut atau karakteristik suatu produk atau merek yang menjadi pertimbangan konsumen.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sehingga dapat dipahami bahwa minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek lainnya.

2.15 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan membawa sebuah pilihan antara dua atau lebih alternatif sikap. Kunci proses pengambilan keputusan konsumen, merupakan proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian memilih salah satu (Olson, 2005)

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melewati 5 tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.5 Bagan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th ed.*, 2011

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen terjadi ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah.
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang produk yang dibutuhkan dari sumber

informasi utama, dimana sumber utama tersebut dibagi menjadi empat kelompok :

- Personal : keluarga, teman, tetangga.
- Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- Publik : media massa
- Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Secara umum, konsumen lebih banyak menerima informasi tentang suatu produk dari komersial. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini informasi yang telah didapat oleh konsumen dievaluasi, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. Keputusan pembelian, setelah mengevaluasi berbagai alternatif, langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian, namun juga ada tahap perilaku pasca pembelian. Bagi suatu perusahaan, perilaku pasca pembelian merupakan salah satu tahap yang penting, karena dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan bagaimana mereka menyampaikan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada orang lain.

2.16 Referensi dari Penelitian Sebelumnya

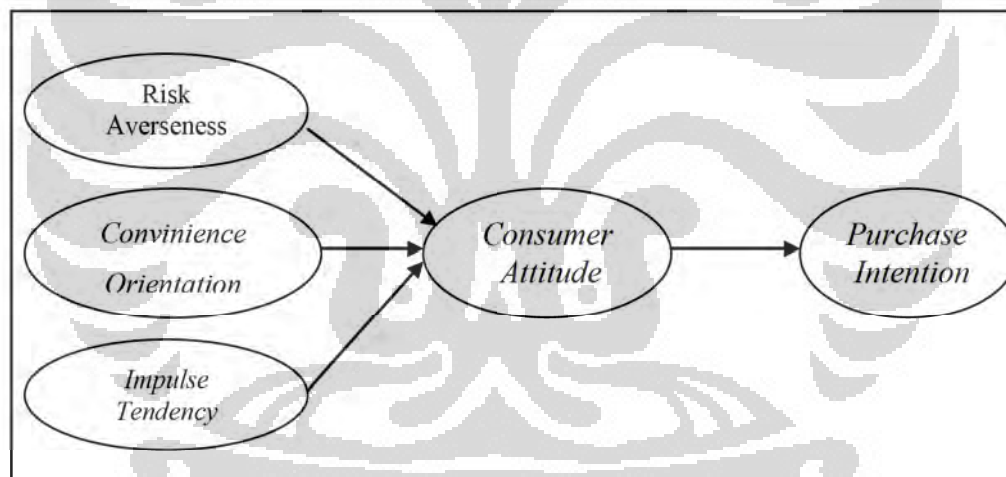
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee (2007). Dalam penelitian tersebut, Hofstede dan Gupta et al, masing- masing memberikan penjelasan mengenai hal tingkat penolakan resiko, sedangkan McEnally and Brown dan Korgaonkar, masing-masing menjelaskan mengenai orientasi kenyamanan.

Hofstede (1991) dalam Lee (2007) menyebutkan bahwa Seseorang dengan tingkat penolakan resiko yang tinggi cenderung merasa terancam oleh keadaan yang beresiko dan situasi yang ambigu.

Gupta et al (2004) dalam Lee (2007) menyebutkan Konsumen yang pernah melakukan pembelian baik melalui toko yang berwujud fisik maupun elektronik, konsumen dengan tingkat penolakan resiko yang tinggi akan lebih loyal jika dibandingkan konsumen dengan tingkat penolakan resiko yang netral.

McEnally and Brown (1998) dalam Lee (2007) menyebutkan bahwa dalam konteks belanja online, kenyamanan dibentuk atas dua dimensi, yaitu waktu dan energi. Dimensi waktu biasanya merujuk pada keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen, sedangkan dimensi energi terbagi menjadi dua, yaitu *mental energy* dan *physical energy*.

Korgaonkar (2006) dalam Lee (2007) menyebutkan Toko online memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan toko yang berwujud fisik, yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan konsumen, lebih berorientasi pada kenyamanan dan harga daripada orientasi merek



Gambar 2.6 Model Penelitian

Sumber : B.C.Y Lee (2007), "*Consumer Attitude Toward Virtual Stores and it's Correlates*"

Jurnal tersebut berisi laporan penelitian yang memperlihatkan sikap konsumen di Taiwan terhadap toko virtual yang diukur dari tingkat penolakan resiko (*risk averseness*), orientasi kenyamanan (*convenience orientation*) dan *impulse tendency*. Selain itu, penelitian tersebut juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dari sikap konsumen di Taiwan terhadap toko virtual terhadap keinginan untuk membeli. Gambar 2.6 merupakan model yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian (*Research Design*) adalah kerangka kerja untuk menuntun proyek penelitian pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian menunjukkan seluk beluk prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah penelitian pemasaran.

Penelitian ini dilakukan secara konklusif dan deskriptif. Penelitian konklusif merupakan desain penelitian untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan menyeleksi arah tindakan terbaik yang akan diambil dalam situasi tertentu. Penelitian deskriptif merupakan jenis dari penelitian konklusif yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, data ini adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang ditangani (Malhotra, 2007). Untuk penelitian ini, data akan didapatkan melalui kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dan kuesioner tersebut akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner meliputi dua jenis, yaitu *multiple choice question* dan *scaled response question*.
- b. Data Sekunder, data ini adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain bukan untuk tujuan menyelesaikan masalah yang sedang dialami

(Malhotra, 2007), yaitu merupakan data penunjang yang akan diperoleh dari studi literatur yaitu berasal dari buku-buku, jurnal *on-line*, artikel-artikel majalah, situs-situs website mengenai objek penelitian dan studi kepustakaan lainnya.

3.3 Populasi penelitian dan metode sampling

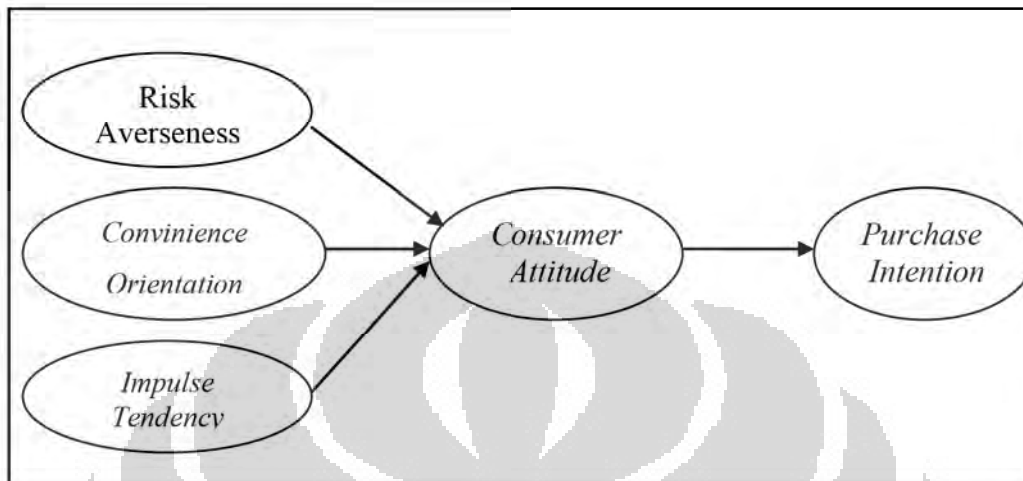
Penelitian mengambil sampel baik wanita maupun pria yang berusia 17-55 tahun di wilayah Jabodetabek. Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden, dimana merujuk pada pendapat Hair *et.al.*(2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 24 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Secara khusus pengambilan sample menggunakan *convenience sampling*, *judgmental sampling* dan *quota sampling*. *Convenience sampling* merupakan sebuah teknik sampling non probabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Teknik *convenience sampling* merupakan sampling yang paling murah dengan penggunaan waktu yang juga lebih sedikit. *Judgmental sampling* adalah suatu bentuk dari *convenience sampling* yang mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian atau pertimbangan dari peneliti. *Judgmental Sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan cirri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Malhotra, 2007). Sedangkan *quota sampling* adalah memilih sampel berdasarkan jumlah quota yang diinginkan.

3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian bersumber dari penelitian yang telah dilakukan oleh B.C.Y Lee tahun 2007 dengan judul *Consumer attitude toward virtual stores and it's correlates*. Jurnal tersebut berisi laporan penelitian yang memperlihatkan sikap konsumen di Taiwan terhadap toko virtual yang diukur dari tingkat penolakan resiko (*risk averseness*), orientasi kenyamanan (*convenience orientation*) dan

impulse tendency. Selain itu, penelitian tersebut juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dari sikap konsumen di Taiwan terhadap toko virtual terhadap keinginan untuk membeli.



Gambar 2.6 Model Penelitian

Sumber : B.C.Y Lee (2007), "*Consumer Attitude Toward Virtual Stores and it's Correlates*"

Dalam penelitian ini, kita akan mencoba mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian melalui toko online yang diukur dari tingkat penolakan resiko, orientasi kenyamanan, dan tendensi pembelian secara impuls. Serta mencoba mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keinginan untuk membeli.

3.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. *Risk Averseness*

H_0 : *Risk Averseness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

H_1 : *Risk Averseness* memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

2. *Convenience Orientation*

H_0 : *Convenience Orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

H_2 : *Convenience Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

3. *Impulse Tendency*

H_0 : *Impulse tendency* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

H_3 : *Impulse tendency* memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

4. *Attitude*

H_0 : *Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

H_4 : *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

3.6 Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah deskripsi dan item-item pertanyaan untuk mengukur setiap variable dalam penelitian :

3.6.1 *Consumer Attitude*

No.	Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran
1.	Berbelanja perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online akan membuat saya merasa lebih senang	<i>Likert</i>
2.	Saya akan lebih memilih membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online	<i>Likert</i>
3.	Saya akan menikmati membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online	<i>Likert</i>
4.	Secara umum, harga di toko online lebih terjangkau	<i>Likert</i>
5.	Secara umum, berbelanja melalui toko online lebih menguntungkan dan bermanfaat bagi saya	<i>Likert</i>
6.	Nilai produk yang ditawarkan di toko online lebih besar dari biaya yang harus saya keluarkan	<i>Likert</i>
7.	Toko online menyediakan barang-barang yang berkualitas baik dengan harga yang murah	<i>Likert</i>

3.6.2 *Risk Averseness*

No.	Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran
1.	Saya tidak suka mengambil resiko	<i>Likert</i>
2.	Dalam berbelanja perlengkapan/peralatan bayi, saya tidak ingin mengambil kesempatan yang tidak saya perlukan karena mengandung resiko	<i>Likert</i>
3.	Dalam berbelanja perlengkapan/peralatan bayi, saya berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari resiko	<i>Likert</i>

3.6.3 Convenience Orientation

No.	Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran
1.	Saya senang jika bisa membeli perlengkapan/peralatan bayi yang saya inginkan kapan saja	<i>Likert</i>
2.	Saya ingin membeli perlengkapan/peralatan bayi yang saya inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha pergi ke toko	<i>Likert</i>
3.	Ketika membeli perlengkapan/peralatan bayi, saya berusaha menghindari perbuatan orang yang membuat saya jengkel dan tidak merasa nyaman	<i>Likert</i>
4.	Saya terbuka dengan rekomendasi orang lain dan iklan perlengkapan/peralatan bayi di media, karena bisa menghemat waktu belanja saya	<i>Likert</i>
5.	Untuk menghemat waktu, saya sering menggunakan merek sebagai pertimbangan dalam membeli	<i>Likert</i>

3.6.4 Impulse Tendency

No.	Pertanyaan	Jenis skala pengukuran
1.	Ketika berbelanja, saya sering membeli barang yang bukan menjadi tujuan awal pembelian	<i>Likert</i>
2.	Saya termasuk orang yang membeli perlengkapan/peralatan bayi tanpa perencanaan seelumnya	<i>Likert</i>
3.	Menurut saya, membeli perlengkapan/peralatan tanpa terencana adalah hal yang menyenangkan	<i>Likert</i>

3.6.5 Purchase Intention

No.	Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran
1.	Saya ingin membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online dalam 3 bulan ke depan	<i>Likert</i>
2.	Saya akan membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online dalam 3 bulan ke depan	<i>Likert</i>
3.	Saya mungkin membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online dalam 3 bulan ke depan	<i>Likert</i>
4.	Saya ingin membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online dalam 6 bulan ke depan	<i>Likert</i>
5.	Saya akan membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online dalam 6 bulan ke depan	<i>Likert</i>
6.	Saya mungkin membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online dalam 6 bulan ke depan	<i>Likert</i>

3.6.6 General Question

No.	Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran
1.	Status Pernikahan	Nominal
2.	Kapankah terakhir Anda membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online ?	Nominal
3.	Dalam sebulan, berapa kali Anda berbelanja perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online ?	Nominal
4.	Perlengkapan/peralatan bayi dan batita apa saja yang biasa/sering Anda beli melalui toko online ?	Nominal
5.	Biasanya, ditujukan kepada siapakah perlengkapan/peralatan bayi dan batita yang Anda beli ?	Nominal
6.	Bagaimana cara pembayaran yang Anda lakukan dalam melakukan belanja online ?	Nominal
7.	Berapa jumlah uang yang Anda belanjakan dalam 1 kali belanja online?	Interval

3.6.7 Profil Responden

No.	Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran
1.	Jenis kelamin	Nominal
2.	Usia	Interval
3.	Tempat Tinggal	Ordinal
4.	Pendidikan terakhir	Ordinal
5.	Pekerjaan saat ini	Ordinal
6.	Rata-rata pengeluaran per bulan	Nominal

3.7 Sistematika Kuesioner

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini meliputi 2 jenis, yaitu *multiple choice question* dan *scaled response question*. Dalam *multiple choice question* peneliti menyediakan pilihan jawaban dan responden akan memilih salah satu atau lebih dari alternative jawaban yang telah disediakan. *Scaled response question* berisi pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner. Jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner ini mempunyai 5 poin skala dengan ketentuan sebagai berikut :

- ❖ 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- ❖ 2 = Tidak setuju (TS)
- ❖ 3 = Netral (N)
- ❖ 4 = Setuju (S)
- ❖ 5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner yang dibuat pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan, dimana tahapan tersebut dibuat untuk memudahkan responden dalam melakukan pengisian data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner akan dibuat secara sistematis dan mencerminkan tujuan penelitian.

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner berdasarkan pada data yang diperoleh peneliti dari riset data sekunder. Pada kuesioner ini, peneliti akan memberikan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan dalam kuesioner akan diawali dengan 3 *screening question* yang berguna untuk memilih responden yang memenuhi syarat awal karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu orang yang pernah melakukan belanja online. Bagi responden yang tidak pernah melakukan belanja online, maka otomatis tidak akan masuk dalam perhitungan.

Berikut merupakan sistematika yang akan digunakan dalam menyusun kuesioner :

a. *Introduction* (Perkenalan)

Di bagian ini, peneliti akan memperkenalkan diri dan menyebut nama dan asal universitas. Selain itu, peneliti akan memberitahukan judul dari penelitian.

b. *Screening Question*

Screening ini sebagai penyaring awal bagi responden yang memenuhi criteria untuk mengisi kuesioner ini dan dapat melanjutkan pengisian kuesioner pada bagian-bagian berikutnya, yaitu mereka yang pernah berbelanja melalui toko online.

c. *Research Questions*

Bagian I : *Attitude*

Bertujuan untuk mengetahui persetujuan responden terhadap evaluasi keseluruhan berbelanja melalui toko online.

Indikatornya adalah responden menyukai, menikmati, merasa lebih diuntungkan dan lebih memilih membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online

Bagian II : *Risk Averseness*

Bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap tingkat penolakan resiko dalam membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online.

Indikator : responden tidak suka mengambil resiko dan berusaha menghindarinya

Bagian III : *Convinience Orientation*

Bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pentingnya kenyamanan dalam berbelanja.

Indikator : responden mengutamakan penggunaan waktu dan usaha seminimal mungkin, berusaha menghindari perlakuan kurang menyenangkan pada saat berbelanja dan menggunakan merek dan rekomendasi orang lain sebagai factor pertimbangan dalam membeli.

Bagian IV : *Purchase Intention*

Bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap niatan pembelian baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Indikator : responden memiliki keinginan, kepastian dan kemungkinan membeli perlengkapan/peralatan bayi melalui toko online.

d. *Demographic Questions*

Di bagian ini, peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan data demografis responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, status pernikahan.

3.8 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan dalam mengolah data. Metode analisis data terdiri dari proses-proses yang harus dilakukan untuk menghasilkan jawaban yang akan menjawab penelitian. Analisis data menggunakan *SEM*.

3.8.1 Analisis Awal

Pada tahap ini peneliti akan melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner. Pemeriksaan dilakukan karena ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak :

- a. Ada bagian kuesioner yang mungkin tidak lengkap
- b. Responden tidak memahami atau tidak mengikuti perintah.
- c. Responden belum pernah melakukan pembelian online
- d. Tidak semua pertanyaan diisi oleh responden

- e. kuesioner dikembalikan dengan tidak lengkap, misalnya ada halaman yang hilang
- f. kuesioner diterima setelah tanggal batas akhir

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut sudah valid atau belum. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2004), pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel jika nilainya diatas batas nilai *Cronbach's alpha*, yaitu 0,6.

3.8.4 Analisis Frekuensi

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis frekuensi terhadap profil responden menggunakan *SPSS for Windows Versi 16*. Analisis menggambarkan keadaan dari responden yang pernah melakukan pembelian peralatan/perlengkapan bayi&batita melalui toko online. Profil responden yang dianalisa terdiri dari usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan terakhir.

3.8.5 Structural Equation Modelling (SEM)

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel latent (variabel teramati), variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung.

Variabel-variabel dalam SEM dibedakan menjadi dua (Wijayanto, 2008), yaitu:

a. Variabel laten

Merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas dalam semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, namun di persamaan sisanya variabel tersebut adalah bebas.

b. Variabel teramati

merupakan variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 24 pertanyaan untuk mengukur semua variabel laten, sehingga dapat diartikan terdapat 24 variabel teramati/indikator.

SEM merupakan gabungan antara dua metode statistika yang terpisah yang melibatkan analisis faktor yang dikembangkan di psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Pengolahan data dalam SEM dilakukan dengan menggunakan program bernama LISREL yang dapat mempermudah analisis dalam menyelesaikan masalah-masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh alat analisis konvensional.

3.8.5.1 Confirmatory Factor Analysis One Step Approach

CFA One Step Approach merupakan salah satu dari dua pendekatan utama di dalam analisis faktor. Pada penelitian ini menerapkan prosedur *SEM One Step Approach*, yaitu secara sekaligus penerapan prosedur *SEM* dilakukan terhadap model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). *One Step Approach* digunakan untuk mengestimasi model yang

berarti komponen pengukuran dan struktural diestimasi secara simultan dalam sebuah analisis tunggal.

Dalam model pengukuran ini, model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan.

3.8.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kelayakan konstruk dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner penelitian, peneliti kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau apa arti sebenarnya yang diukur.

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a. Nilai *t-value* $\geq 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95%
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$, sedangkan *standardized loading factors* $\geq 0,50$ adalah sangat signifikan. Jika terdapat variabel-variabel teramati memiliki nilai *t-value* $< 1,96$ dan *standardized loading factors* $< 0,50$ atau $0,70$ maka variabel tersebut harus dihilangkan/dihapus. Setelah itu proses pengukuran dilakukan kembali dengan CFA dan dianalisis sesuai syarat-syarat di atas.

Menurut Wijayanto (2008), Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika nilai *construct reliability*-nya $\geq 0,70$. Cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah dengan menggunakan *variance extracted* (VE), dimana nilai $VE \geq 0,50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh *construct latent*. Berikut ini adalah rumus penghitungan pengukuran reliabilitas:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} \dots\dots\dots(\text{Rumus 4.1})$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{std.loading})^2}{\sum (\text{std.loading})^2 + \sum e_j} \dots\dots\dots (\text{Rumus 4.2})$$

Keterangan:

Σ = jumlah keseluruhan

Std.loading = *standardized loading factors* (muatan faktor standar)

e_j = kesalahan (*error*)

Nilai CR yang baik adalah 0,70. Apabila nilai CR berada di kisaran angka 0,60 dan 0,70, maka reliabilitas masih termasuk dalam kategori baik. Selain itu, untuk pengukuran nilai $VE \geq 0,50$ merupakan ukuran yang baik dalam mengukur reliabilitas, tetapi VE ini biasanya berupa pilihan (*optional*) dalam penelitian, sehingga peneliti diperbolehkan hanya menggunakan CR sebagai ukuran reliabilitas, namun akan lebih baik apabila VE diikutsertakan.

3.8.5.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006), *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel teramati dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Setelah model terbentuk, maka diperlukan analisis dalam uji kecocokan model, indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain:

a. *Chi square/degrees of freedom (χ^2/df)*

Chi-Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Joreskog dan Sorbom (1989) mengatakan bahwa χ^2 seharusnya lebih diperlakukan sebagai ukuran *goodness of fit* (atau *badness of fit*) dan bukan sebagai

uji statistik. χ^2 dapat juga disebut juga badness of fit karena nilai χ^2 yang besar menunjukkan kecocokan yang tidak baik (bad fit) sedangkan nilai χ^2 yang kecil menunjukkan good fit (kecocokan yang baik).

b. *Non-Centrality Parameter (NCP)*

NCP merupakan ukuran perbedaan antara matrik kovarian sampel ($\hat{\Sigma}$) dengan matrik kovarian model ($\Sigma(\theta)$). NCP juga merupakan ukuran *badness of fit* dimana semakin besar perbedaan antara $\hat{\Sigma}$ dengan $\Sigma(\theta)$ semakin besar nilai NCP. Jadi kita tidak perlu mencari NCP yang nilainya kecil atau rendah.

c. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

GFI dapat diklasifikasikan sebagai uji kecocokan absolut karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI harus berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai GFI 0,90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,8 \leq \text{GFI} < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

d. *Root Mean Square Residual (RMR)*

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals* dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMR* $< 0,05$.

e. *Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai $\text{RMSEA} \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudek, 1993). McCallum (1996) menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal fit)*, serta nilai $\text{RMSEA} > 0,10$ menunjukkan *poor fit*.

f. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, *likelihood* bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (Browne dan Cudeck, 1989). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya.

g. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

h. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai NFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

i. *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai RFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai RFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{RFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

j. *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai IFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{IFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

k. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program *Lisrel 8.51* sebagai sarana pengolahan data.

3.8.5.4 Uji Kecocokan Model Struktural

Peneliti juga menganalisis tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi terhadap model struktural. Tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai t-value yang harus memenuhi syarat yaitu $\geq 1,96$. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap solusi standar dimana semua koefisien mempunyai varian yang sama dan nilai maksimumnya adalah 1. Nilai koefisien akan menandakan pengaruh yang semakin kecil. Peningkatan nilai koefisien akan berhubungan dengan peningkatan pentingnya variabel terkait dalam hubungan kausal.



BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini terdiri dari pelaksanaan survey dan pelaksanaan *pre-test*.

4.1.1 Pelaksanaan Survey

Survey dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Kuesioner dibagikan secara langsung di tempat-tempat, seperti perkantoran, serta sekolah-sekolah. Dari penyebaran kuesioner, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 120 (seratus dua puluh) dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.1.2 Pelaksanaan *Pre-Test*

Pada tahap awal peneliti menyebar tiga puluh kuesioner sebagai *pre-test* yang digunakan untuk menguji realibilitas dan validitas dari pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk mewakili variable dalam kuesioner.

Data dari hasil kuesioner pendahuluan tersebut diolah dengan menggunakan *software SPSS 17 for windows*. Pada variabel yang diolah, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner memiliki tingkat realibilitas yang baik dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas dari *pre-test* untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan dapat mewakili variabel dalam kuesioner. Bila hasil pertanyaan yang digunakan untuk mewakili variable dalam kuesioner memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* di bawah 0,5, maka variable tersebut harus dikeluarkan sebelum masuk ke dalam tahapan analisis berikutnya. Besarnya nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency (KMO)* yang memenuhi persyaratan adalah diatas 0,5.

4.2 Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi berguna untuk menyediakan deskripsi data yang menggambarkan karakteristik demografi dari sampel yang diambil.

4.2.1 Profil Responden

Berikut merupakan profil dari responden yang pernah melakukan pembelian peralatan/perengkapan bayi dan batita melalui toko online.

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	7	5,8%
Perempuan	113	94,2%
Total	120	100

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 7 responden atau 5,8% dari total responden sebesar 120, sedangkan responden perempuan sebanyak 113 responden atau sebesar 94,2% dari total responden.

4.2.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen (%)
17 – 26 tahun	28	23,3
27 – 35 tahun	82	68,3
36 – 44 tahun	33	27,5
45 – 55 tahun	7	5,8
Total	120	100

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 28 responden (23,3%) berusia 17-26 tahun, 82 responden (68,3%) berusia 27-35 tahun, 33 responden (27,5%) berusia 36-44 tahun sedangkan 7 responden (5,8%) berusia 45-55 tahun.

4.2.1.3 Tempat Tinggal Responden

Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persen (%)
Jakarta	42	35
Bogor	8	6,7
Depok	37	30,8
Tangerang	23	19,2
Bekasi	10	8,3
Total	120	100

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 42 responden (35%) bertempat tinggal di Jakarta, 8 responden (8%) bertempat tinggal di Bogor, 37 responden (30,8%) bertempat tinggal di Depok, 23 responden (19,2%) bertempat tinggal di Tangerang sedangkan 10 responden (8,3%) bertempat tinggal di Bekasi.

4.2.1.4 Pendidikan Terakhir Responden

Jika dilihat dari tingkat pendidikan yang ada dalam tabel 4.4, paling banyak responden berpendidikan S1, yaitu sejumlah 40 responden atau 33,3% dari total responden. Sedangkan yang paling sedikit, yaitu sejumlah 14 responden atau sebesar 11,7% dari total responden berpendidikan S2/S3.

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMU atau sederajat	34	28,3
Diploma 3	32	26,7
S1	40	33,3
S2/S3	14	11,7
Total	120	100

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

4.2.1.5 Pekerjaan Responden

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 34 responden (28,3%) adalah pegawai negeri sipil, 32 responden (26,7%) adalah pegawai swasta, 40 responden (33,3%) adalah ibu rumah tangga sedangkan 14 responden (11,7%) adalah wiraswasta.

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pegawai Negeri Sipil	34	28,3
Pegawai Swasta	32	26,7
Ibu Rumah Tangga	40	33,3
Wiraswasta	14	11,7
Total	120	100

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

4.3 *Structural Equation Modelling (SEM)*

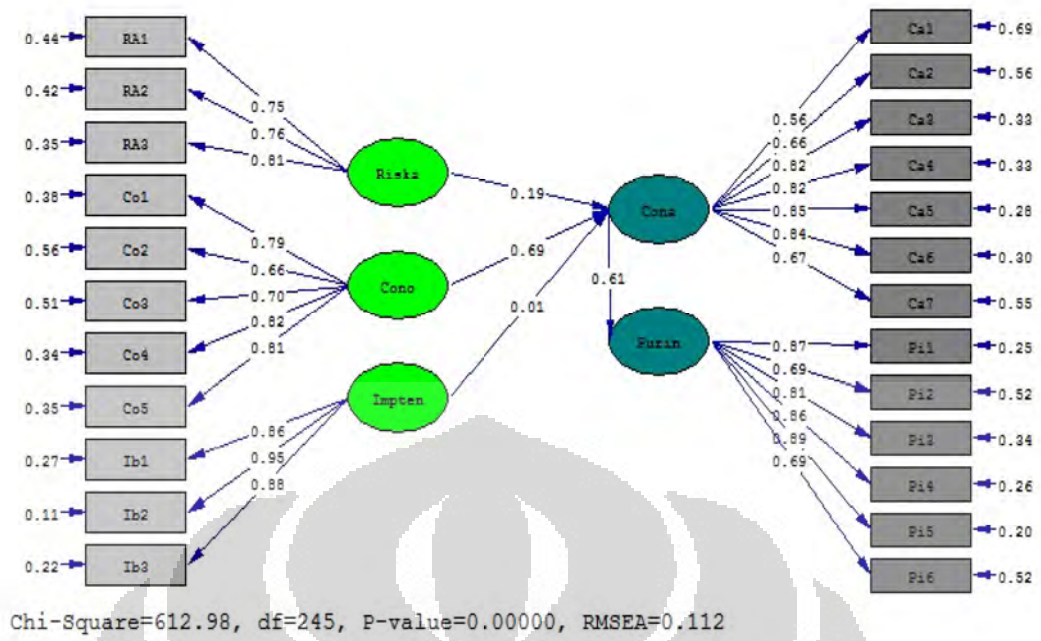
Metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dilakukan menganalisa pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya serta kesalahan pengukuran secara langsung.

4.3.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA) One Step Approach*

Analisis data pada penelitian ini menerapkan prosedur *SEM One Step Approach*, dimana prosedur *SEM* diterapkan sekaligus terhadap model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). *One Step Approach* digunakan untuk mengestimasi model, dimana komponen pengukuran dan struktural diestimasi secara simultan dalam sebuah analisis tunggal.

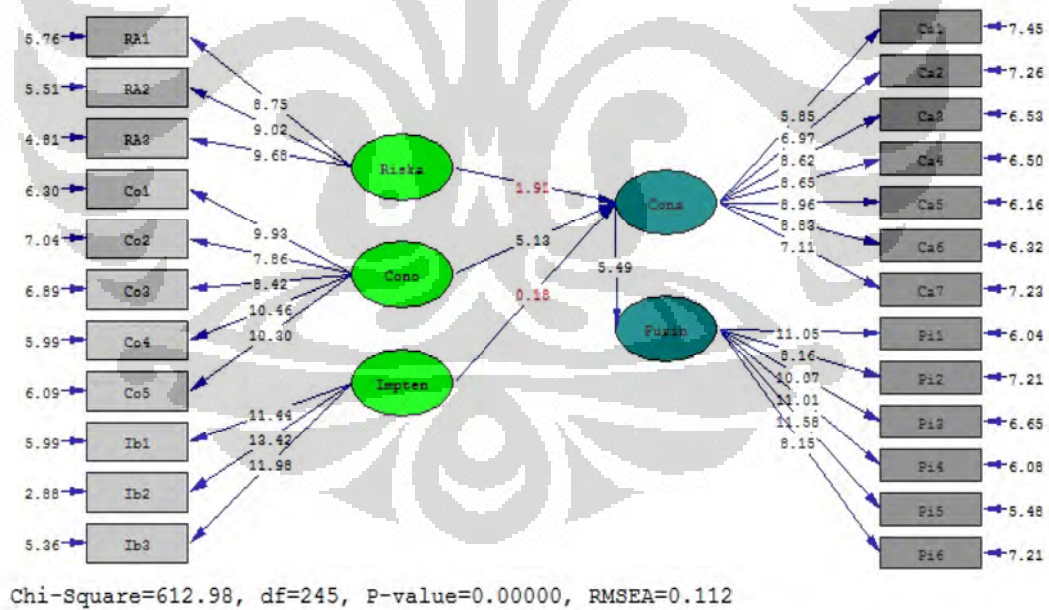
Peneliti juga melakukan uji reabilitas dan validitas atas estimasi model *CFA One Step* ini untuk mengetahui bahwa data serta model yang digunakan memiliki kriteria *valid* dan *reliable*.

Model standar dari model penelitian yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat pada *Model Standard Solution*. *Basic Model T-Value* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kedua model dasar tersebut juga menunjukkan validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel. Untuk mengetahui pembuktian atas hipotesis yang dibangun dapat dilihat melalui nilai *t-value*. Jika nilai *t-value* > 1.96 berarti tingkat signifikansinya baik dan hipotesis dapat diterima.



Gambar 4.1 Basic Model Standardized Solution

Sumber : *Output Lisrel* Olahan Peneliti



Gambar 4.2 Basic Model T-Values

Sumber : *Output Lisrel* Olahan Peneliti

4.3.2 Validitas dan Reliabilitas Variabel

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil penghitungan validitas dan realibilitas untuk masing-masing variabel. Tabel tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki reabilitas dan validitas yang cukup baik dengan nilai CR di atas 0,7 dan nilai VE di atas 0,5.

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Realibilitas

Indikator	SLF	Error	Contract Reliability				Variance Extracted			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	Nilai CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	Nilai VE
RA1	0.75	0.44					0.5625			
RA2	0.76	0.42					0.5776			
RA3	0.81	0.67					0.6561			
			2.32	5.3824	1.53	0.778659		1.7962	1.53	0.540016
Co1	0.79	0.38					0.6241			
Co2	0.66	0.56					0.4356			
Co3	0.7	0.51					0.49			
Co4	0.82	0.34					0.6724			
Co5	0.81	0.35					0.6561			
			3.78	14.2884	2.14	0.869738		2.8782	2.14	0.573552
Ib1	0.86	0.27					0.7396			
Ib2	0.95	0.11					0.9025			
Ib3	0.88	0.22					0.7744			
			2.69	7.2361	0.6	0.923431		2.4165	0.6	0.801094
Ca1	0.56	0.69					0.3136			
Ca2	0.66	0.56					0.4356			
Ca3	0.82	0.33					0.6724			
Ca4	0.82	0.33					0.6724			
Ca5	0.85	0.28					0.7225			
Ca6	0.84	0.3					0.7056			
Ca7	0.67	0.55					0.4489			
			5.22	27.2484	3.04	0.899632		2.8165	3.04	0.480919
Pi1	0.87	0.25					0.7569			
Pi2	0.69	0.52					0.4761			
Pi3	0.81	0.34					0.6561			
Pi4	0.86	0.26					0.7396			
Pi5	0.89	0.2					0.7921			
Pi6	0.69	0.52					0.4761			
			4.81	23.1361	2.09	0.917149		1.8891	2.09	0.474756

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) One Step Approach* yang terdapat dalam program *Lisrel* untuk menguji secara bersama-sama model yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan setelah melakukan uji validitas dan realibilitas adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau *Goodness of Fit (GOF)*. Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak.

Analisis kecocokan keseluruhan model dapat diuraikan sebagai berikut dengan nilai-nilai yang ada diambil dari hasil *Goodness of Fit (GOF)* pada lampiran 1., yaitu:

- a. Nilai *Chi-square* yaitu 628.35 dan $p = 0.0$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan tidak baik karena syarat untuk model yang baik jika nilai *Chi Square* kecil dan nilai p lebih besar dari 0,05.
- b. Nilai NCP sebesar 367.98. 90% confidence interval dari NCP (298.93 ; 444.71) adalah kecil, maka berdasarkan NCP dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model baik.
- c. Nilai RMSEA yaitu 0.11 yang berarti kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*) dan 90% confidence interval dari RMSEA (0.10 ; 0.12) dan nilai RMSEA berada dalam kisaran interval tersebut sehingga RMSEA memiliki ketepatan nilai yang baik. Nilai RMSEA yang baik adalah $\leq 0,05$ *close fit* dan $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ *good fit*. Sedangkan jika nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 adalah *marginal fit* dan $> 0,10$ menunjukkan *poor fit*. *P-Value for test of close fit* ($\text{RMSEA} < 0,05$) = 0.90, maka kecocokan keseluruhan model sangat baik karena *p-value* yang diinginkan untuk *test of close fit* adalah $\geq 0,50$.
- d. ECVI sebagai perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model maka semakin baik tingkat kecocokannya. Pengujian kecocokan model dapat dilihat dengan menggunakan nilai ECVI *saturated* dan ECVI *independence*. Nilai ECVI model diketahui yaitu sebesar 6.08, ECVI *saturated model* 5.04; dan ECVI *independence model* 20.78. Dari hasil tersebut dapat dianalisis bahwa ECVI model lebih dekat nilainya ke ECVI

saturated model dibandingkan ke *ECVI independence model*. Lalu, 90% *confidence interval* dari *ECVI* (5.50 ; 6.72) menandakan *ECVI* model berada di dalam 90% *confidence interval*, sehingga estimasi bahwa kecocokan keseluruhan model berdasarkan *ECVI* adalah baik. Hal ini didukung pernyataan bahwa *ECVI saturated model* mewakili 'worst fit', maka nilai *ECVI* yang diinginkan model harus sedekat mungkin dengan *ECVI saturated model*.

- e. Seperti juga *ECVI*, *AIC* juga digunakan sebagai perbandingan model. Nilai *AIC* model yang dihasilkan adalah 722.98 nilai *AIC saturated model* 600.00 dan nilai *independence model* 2563.81. Dapat dilihat bahwa *AIC* model lebih dekat ke *AIC saturated model* dibandingkan *AIC independence model*, maka kecocokan keseluruhan model dikatakan baik.
- f. Seperti *AIC*, *CAIC* dapat dianalisis dengan cara yang sama, yaitu dengan membandingkan nilai *CAIC* model dengan *saturated CAIC* dan *independence CAIC*. Nilai *CAIC* model adalah 931.29 dan nilai *CAIC saturated* 1736.25 dan *CAIC independence* 2563.81. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *CAIC* model lebih dekat ke *saturated CAIC* dibandingkan *independence CAIC*, sehingga dapat dikatakan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.
- g. $NFI = 0,74$, nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik (*marginal fit*) karena kriteria kecocokan model untuk parameter *NFI* adalah 0,90 berarti baik (*good fit*) dan kecocokan yang sedang (*marginal fit*) adalah $0,8 \leq NFI < 0,90$.
- h. Sama dengan parameter *NFI*, nilai $NNFI = 0.80$ maka kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*) karena nilainya ≥ 0.90 .
- i. $CFI = 0.82$ maka kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*).
- j. $IFI = 0,82$ maka kecocokan model adalah baik (*good fit*).
- k. Nilai *standardized RMR* = $0,074 < 0,086$ menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*) karena standar nilai *RMR* pada model ini adalah $\leq 0,063$.
- l. $RFI = 0,71 < 0,90$; maka kecocokan model adalah cukup baik (*marginal fit*).

Tabel 4.7 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$\chi^2 = 628.35$ $(p = 0.0)$	Tidak Baik (<i>poor fit</i>)
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	367.98 (298.93; 444.71)	Baik (<i>good fit</i>)
RMSEA P (<i>close fit</i>)	$RMSEA \leq 0,044$ $p \geq 0,50$	0.11 $(p = 0.00)$	Tidak Baik (<i>poor fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI Saturated</i>	$M^* = 6.08$ $S^* = 5.04$ $I^* = 20.78$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>AIC Saturated</i>	$M^* = 722.98$ $S^* = 600.00$ $I^* = 2472.91$	Baik (<i>good fit</i>)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>CAIC Saturated</i>	$M^* = 931.29$ $S^* = 1736.25$ $I^* = 2563.81$	Baik (<i>good fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,74	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,80	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,82	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,82	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,71	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,063$	0,074	Baik (<i>good fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,70	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
ΔGFI	$\Delta GFI \geq 0,90$	0,63	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)

Sumber: *output Lisrel* olahan peneliti

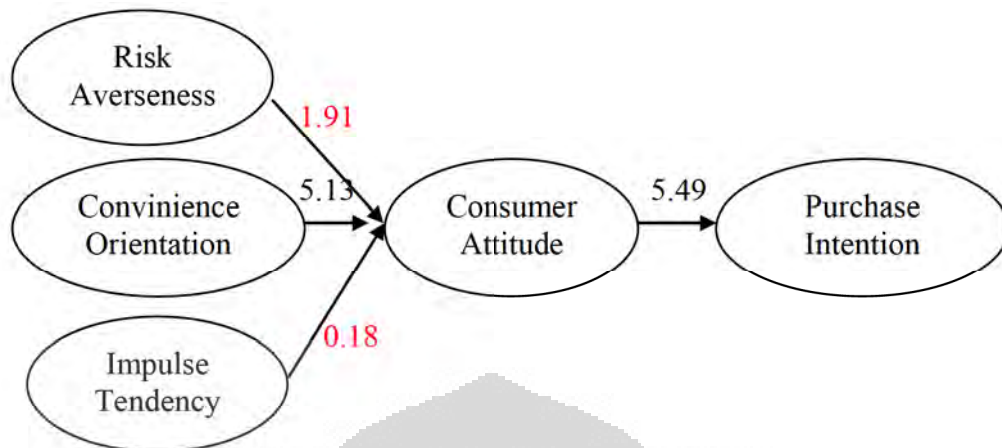
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan, yaitu menguji hipotesis penelitian pada model strukturalnya. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *risk averseness*, *convenience orientation*, dan *impulse tendency* terhadap variabel sikap konsumen, serta variabel sikap konsumen terhadap variabel niat pembelian. Pengujian dilakukan untuk menjelaskan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Secara keseluruhan, variabel laten diukur dari dua puluh empat indikator yang telah disusun menjadi pertanyaan. Variable *risk averseness* memiliki indikator sebanyak tiga indikator, *convenience orientation* memiliki lima indikator, *impulse tendency* memiliki tiga indikator, *consumer attitude* memiliki tujuh indikator, dan *purchase intention* memiliki enam indikator.

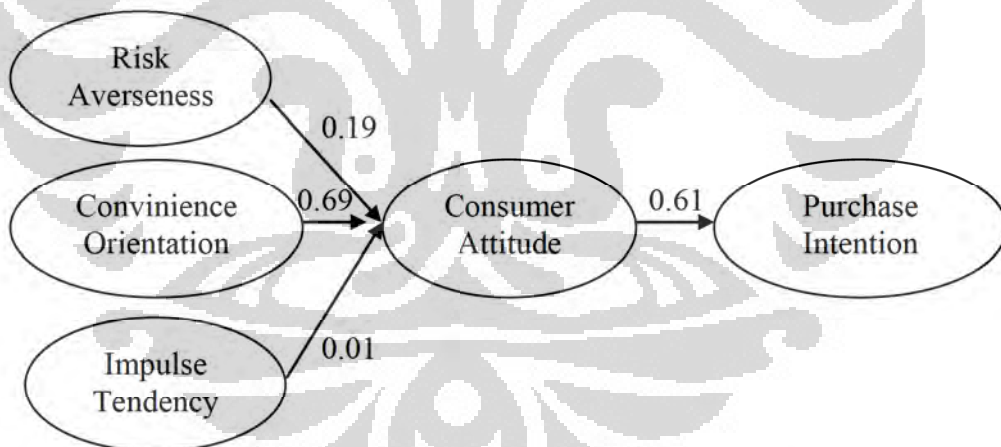
Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *printed output* yang merupakan hasil proses *syntax* dalam rumus persamaan hasil olahan peneliti dan pada *path diagram*. Nilai *t-value* akan lebih besar dari nilai *t-table* jika hubungannya signifikan. Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai *t-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai $\geq 1,96$. Untuk hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan nilai *t-value* yang berwarna merah pada *path diagram* dengan nilai $\leq 1,96$. Gambar 4.3 dan 4.4 merupakan *path diagram* yang memberikan gambaran mengenai hubungan antar variable *risk averseness*, *convenience orientation*, *impulse tendency* terhadap *consumer attitude* dan *consumer attitude* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan batas *t-value* 1,96. Dalam uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan pengujian model, seluruh variabel dalam penelitian telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah *path diagram* hasil uji hipotesis model.



Gambar 4.3 Structural Model T-Values

Sumber: output *Lisrel* olahan peneliti



Gambar 4.4 Structural Model Estimates

Sumber: output *Lisrel* hasil olahan peneliti

Path diagram hasil pengujian hubungan untuk H1, yaitu adanya pengaruh antara *risk averseness* dengan *consumer attitude*. Dari *path diagram* di atas dapat dilihat hasil pengujian model bahwa *t-value* yaitu 1,91 (dengan tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna merah, yang berarti nilai *t-value* < 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Path diagram hasil pengujian hubungan untuk H2, yaitu adanya pengaruh antara *convenience orientation* dengan *consumer attitude*. Dari gambar 4.3 dapat dilihat hasil pengujian model bahwa *t-value* yaitu 5,13 (dengan tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima.

Selanjutnya pengukuran untuk H3, yaitu adanya pengaruh antara *impulse tendency* dengan *consumer attitude*. Dari *path diagram* yang terdapat dalam gambar 4.3 dapat dilihat hasil pengujian model bahwa *t-value* yaitu 0,18 (dengan tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna merah, yang berarti nilai *t-value* < 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H3 ditolak.

Sedangkan pengukuran untuk H4, yaitu adanya pengaruh antara *consumer attitude* dengan *purchase intention*. Dari *path diagram* yang terdapat dalam gambar 4.3 dapat dilihat hasil pengujian model bahwa *t-value* yaitu 5,49 (dengan tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima.

4.3.5 Analisis Kecocokan Model Struktural

Dua dari empat hipotesis penelitian yang dihasilkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, membuktikan adanya hubungan yang signifikan dengan tingkat keyakinan 95% dan nilai *t-value* > 1,96.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>t-value</i>	Hasil
H1	<i>Risk Aveseness</i> → <i>Consumer Attitude</i>	1.91	Ditolak
H2	<i>Convinience Orientation</i> → <i>Consumer Attitude</i>	5.13	Diterima
H3	<i>Impulse Tendency</i> → <i>Consumer Attitude</i>	0.18	Ditolak
H4	<i>Consumer Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	5.49	Diterima

Sumber: *Output Lisrel* olahan peneliti

4.3.5.1 Analisis Hipotesis H1 (*risk averseness terhadap consumer attitude*)

H1 : *Risk Averseness* berpengaruh terhadap *Consumer attitude*

Hipotesis H1 ditolak karena nilai *t-value* sebesar 1,91 lebih kecil dari 1,96, hal tersebut berarti tidak terdapat pengaruh antara *risk averseness* dengan *customer attitude*.

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen pasti dihadapkan pada beberapa resiko, antara lain *functional risk*, *physical risk*, *financial risk*, *social risk*, *psychological risk* dan *time risk*. Begitu juga jika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian melalui toko online, khususnya pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita, konsumen juga akan dihadapkan pada beberapa resiko, antara lain *financial risk*, *functional risk* dan *time risk*.

Walaupun ada berbagai resiko yang dihadapkan konsumen, namun konsumen tidak perlu khawatir karena ada beberapa cara yang dapat dilakukan agar dapat terhindar dari resiko. Cara-cara yang dapat dilakukan konsumen, antara lain :

a. Konsumen percaya pada *store image*

Konsumen dapat mempertimbangkan pendapat orang lain yang pernah melakukan pembelian dari toko yang memiliki reputasi baik. Pendapat tersebut hanya dipergunakan sebagai bahan pertimbangan saja dan tergantung pada konsumen untuk membuat keputusan yang hati-hati dalam pemilihan produk.

b. *Consumer seek reassurance*

Konsumen mencari jaminan kembali melalui program garansi uang kembali, hasil penelitian pemerintah atau lembaga khusus, jaminan, dan percobaan sebelum pembelian.

c. Konsumen mencari banyak informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli

d. Konsumen memperhatikan atau melihat detail dari produk yang akan dibeli.

e. Konsumen memilih cara pembayaran yang aman

4.3.5.2 Analisis Hipotesis H2 (*convenience orientation terhadap consumer attitude*)

H2 : *Convenience Orientation* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude*

Berdasarkan uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 5.13 dan lebih besar dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *convenience orientation* memiliki pengaruh terhadap *consumer attitude*.

Hemat waktu dan nyaman menjadi keuntungan dari belanja online. Bagi konsumen yang selalu berusaha meminimalkan penggunaan waktu dan energy untuk berbelanja cenderung menyukai dan menikmati membeli peralatan/perengkapan bayi dan batita melalui toko online. Sebanyak 33.3 % responden dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan 28.3 % merupakan pegawai negeri yang memiliki waktu kerja kurang lebih delapan jam sehari dan ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan yang juga tidak terbatas dan hal tersebut mengindikasikan adanya keterbatasan waktu luang yang dihadapi oleh responden. Keterbatasan waktu itulah yang melandasi konsumen untuk mencari cara meminimalkan penggunaan waktu dan energy yang harus dikeluarkan untuk berbelanja peralatan/perengkapan bayi dan batita, sehingga toko online terkadang menjadi alternatif yang cukup baik.

Pada penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa teknologi informasi membantu konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan dan inginkan dengan lebih efisien. Adanya sistem *home delivery* juga dapat mengurangi waktu tunggu dan biaya pengiriman dan kartu kredit membuat pembayaran lebih fleksibel. Faktor-faktor tersebut menaikkan tingkat kenyamanan konsumen dan mendukung pertumbuhan toko online. Pemilik toko online dapat mempergunakan faktor tersebut untuk memajukan proses operasional dan meningkatkan sikap konsumen terhadap toko online.

4.3.5.3 Analisis Hipotesis H3 (*impulse tendency terhadap consumer attitude*)

H3 : *impulse tendency* tidak berpengaruh terhadap *consumer attitude*

Berdasarkan uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dengan nilai t-value sebesar 0.18 dan lebih kecil dari 1.96 (tingkat kepercayaan

95%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *impulse tendency* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer attitude*.

Dalam penelitian ini, tendensi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan tidak berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen. Pembelian yang tidak terencana biasanya dilakukan jika konsumen memiliki kesempatan melihat secara langsung, menyentuh atau mungkin mencobanya. Sedangkan di toko online, konsumen hanya dapat melihat produk yang ditawarkan melalui gambar, tanpa bisa menyentuh, melihat secara langsung ataupun mencobanya, sehingga tendensi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan tidak berpengaruh terhadap konsep pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Sim (2002) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian secara online adalah konsumen yang berorientasi pada tujuan, biasanya mereka bersikap lebih rasional dalam menentukan keperluannya.

4.3.5.4 Analisis Hipotesis H4(*consumer attitude* terhadap *purchase intention*)

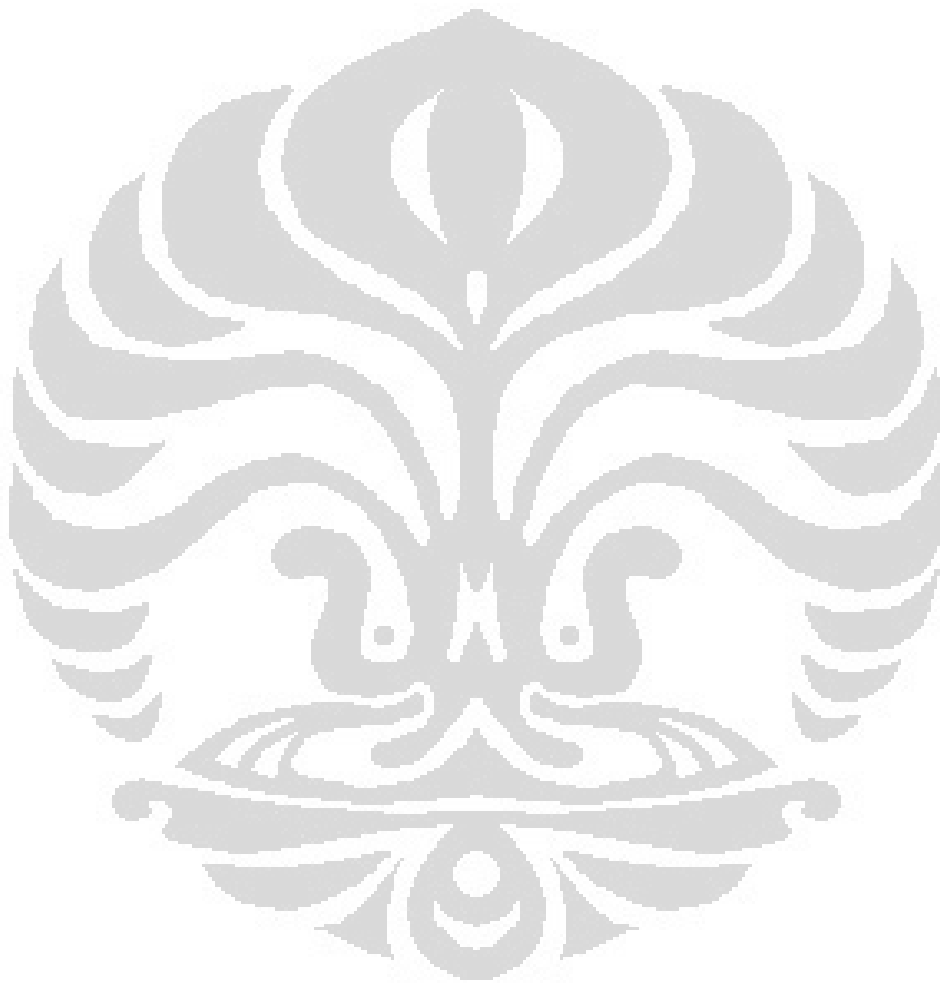
H4 : *consumer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Berdasarkan uji hipotesis H4 menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 5.49 dan lebih besar dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *consumer attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Hal tersebut berarti bahwa jika seorang konsumen menyukai, menikmati untuk membeli peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online, maka konsumen akan memiliki niatan untuk membeli peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Belch (2007), niat beli merupakan salah satu tahapan yang dihadapi konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Niat beli tersebut timbul setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk yang diinginkan. Niat pembelian terbentuk berdasarkan pada kesesuaian antara motif atau tujuan dari pembelian dengan atribut-atribut atau karakteristik suatu produk atau merek yang menjadi pertimbangan konsumen.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sehingga dapat dipahami bahwa minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek lainnya.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Risk Averseness* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian peralatan/ perlengkapan bayi dan batita melalui toko online. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya mereka dapat menangani setiap resiko yang dihadapi dalam melakukan pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online, sehingga walaupun ada resiko yang mungkin akan timbul namun tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian melalui toko online.
2. *Convenience Orientation* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang selalu berusaha meminimalkan energi dan waktu dalam melakukan pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita akan lebih menyukai, menikmati dan memilih untuk membeli peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online.
3. *Impulse tendency* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal itu berarti tidak terdapat hubungan antara kecenderungan belanja secara impuls dengan sikap terhadap pembelian di toko online
4. Sikap berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika seorang konsumen menyukai, menikmati untuk membeli peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online, maka konsumen akan memiliki niatan untuk membeli peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Menurut penilaian responden, dari ketiga faktor pembentuk sikap terhadap pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita, orientasi kenyamanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita melalui toko online.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selain itu, berdasarkan pembahasan pada uraian dari bab sebelumnya, ada beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah geografis di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memperbesar daerah geografis penelitian
2. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 120 sampel. Oleh karena itu, peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel agar dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal.
3. Didalam pembuatan kuesioner khususnya pada bagian *risk averseness* seharusnya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat lebih *specific* sehingga tidak membingungkan responden

5.3 Saran Manajerial

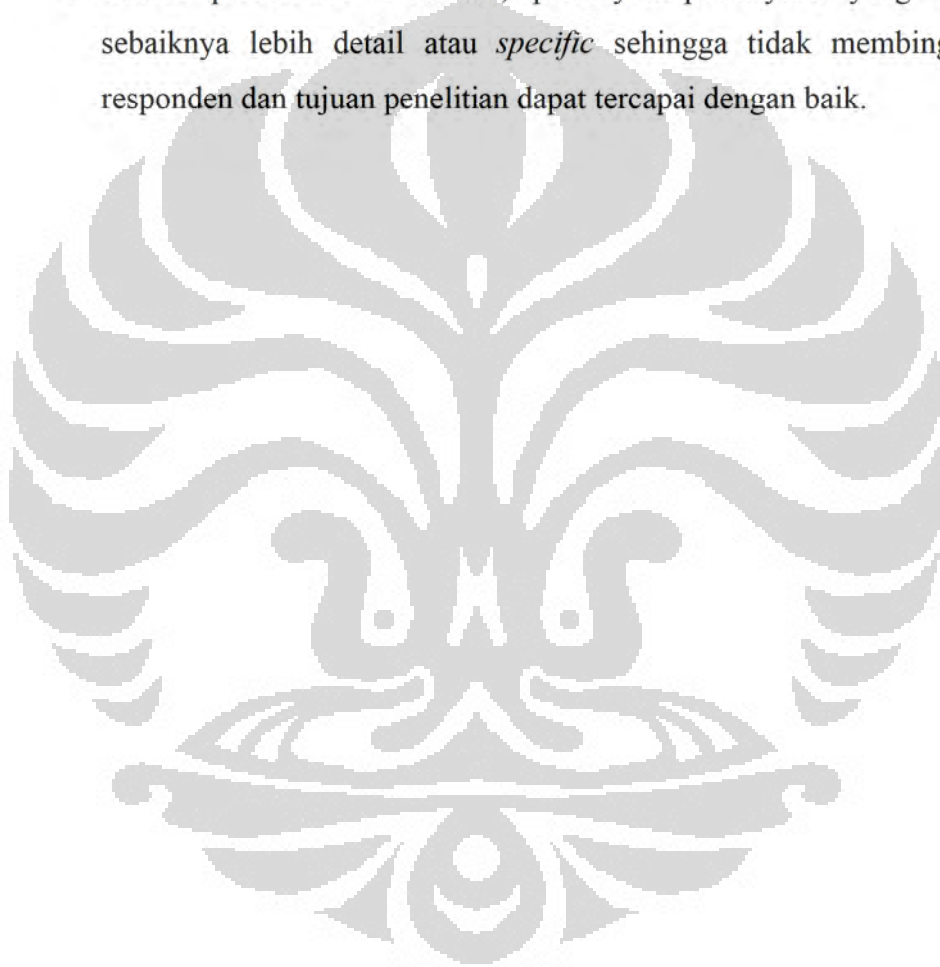
1. Orientasi kenyamanan menjadi salah satu dari ketiga faktor pembentuk sikap terhadap pembelian peralatan/perlengkapan bayi dan batita yang paling mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu pemilik toko online sebaiknya memperhatikan kenyamanan konsumen dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membuka website, melakukan pembelian, pembayaran, dan juga pengiriman. Selain itu, menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual, seperti ukuran baju, warna-warna yang tersedia, cara pemakaian, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut, dan hal penting lainnya adalah dengan menyediakan layanan konsumen baik melalui

telepon, *chatting*, email atau cara-cara lain yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi.

2. Pada penelitian ini, *impulse tendency* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen, berarti tidak terdapat hubungan antara kecenderungan belanja secara impuls dengan sikap terhadap pembelian di toko online. Dengan kata lain, dalam melakukan pembelian melalui toko online, konsumen sudah memiliki tujuan atau sudah melakukan perencanaan akan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, sebaiknya pemilik toko online dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai detail produk yang dijual, misalnya berupa ukuran, bahan-bahan yang dipergunakan, warna-warna yang tersedia, cara penggunaan dan penjelasan-penjelasan lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.
3. Sikap berpengaruh terhadap niat pembelian. Dapat dikatakan bahwa, jika seorang konsumen menyukai, menikmati, dan memilih untuk berbelanja melalui toko online, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli. Agar konsumen dapat menyukai, menikmati dan memilih untuk berbelanja melalui toko online, sebaiknya toko online dapat dibuat dengan semenarik mungkin, gambar-gambar mengenai produk yang akan dijual juga dibuat lebih menarik, informasi mengenai produk yang dijual juga harus lengkap, sehingga konsumen tidak bingung dalam menentukan pilihan. Hal-hal tersebut dilakukan agar konsumen semakin menyukai dan menikmati untuk berbelanja melalui toko online yang juga akan menimbulkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

5.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperbesar daerah geografis penelitian, tidak hanya mencakup wilayah Jabodetabek saja
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperbanyak jumlah sampel agar dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal.
3. Dalam pembuatan kuesioner, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebaiknya lebih detail atau *specific* sehingga tidak membingungkan responden dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik.



DAFTAR REFERENSI

- Belch, George E, Michael A. Belch, 2007, Advertising and Promotion 7th edition, New York, McGraw – Hill
- Coughlan, Anne T., Anderson, Erin, W. Stern, Louis and El-Ansary, Adel I. (2006). *Marketing Channels*. (7th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Greenstein, Marilyn and Todd M. Feinman. (2000). *Electronic Commerce:Security, Risk Management and Control*. New York:McGraw Hill
- Gupta, A. Su, B.C., Walter, Z., (2004). *Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels*. *Decision Support Systems* 38 (3), 347-367.
- Hair, Joseph F, Jr., Black, William C., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Hofstede, G., (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, London
- Korgaonkar, Predeep., Silverblatt, Ronnie, Girard, Tulay. (2006). *Online retailing, product classifications, and consumer preference*. *Internet Research* Vol. 16 No. 3, pp. 267-288
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Managemet* (11th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*.(12th ed.). New Jersey:Prentice Hall

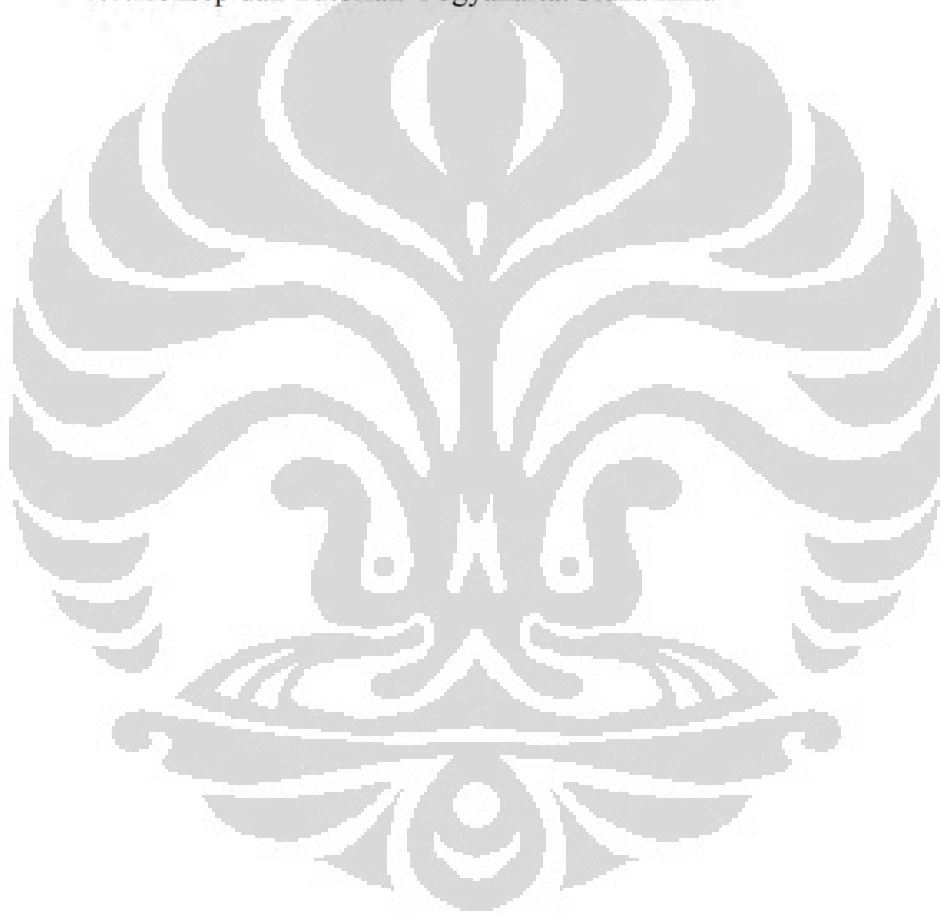
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey:Prentice Hall.
- Lee, B.C.Y. (2007). *Consumer Attitude Toward Virtual Stores and Its Correlates*. Journal of Retailing and Consumer Services 14, 182-191
- Levy, Michael, Phd and Weitz, Barton A. (2011). *Retailing Management* (6thed.).NewYork:McGraw Hill.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999), *Internet Retail Store Design:How the User Interface Influences Traffic and Sales*, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 5 No. 2
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*.Jakarta:Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research : An applied orientation* (6th ed.).New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research : An applied orientation* (7th ed.). New Jersey:Pearson Education, Inc.
- McEnally, M.R., Brown, L.G., (1998). *Do perceived time pressure, life cycle stage and demographic characteristics affect the demand for convenience*. European Advances in Consumer Research 3, 155-161
- Olson, J.C. and Peter, J.P. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7th ed.). New York:McGraw Hill.
- Perreault, William D. Jr., P. Cannon, and Joseph, McCarthy E. Jerome. (2008). *Basic Marketing*.(16th ed.). New York:McGraw Hill.

Schneider, Gary P. and James T. Perry, (2000), *Electronic Commerce*.
Canada:Course Technology.

Sitinjak, Tumpal J.R. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Sulistyo, Joko. (2011). *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta:Penerbit Cakrawala

Wijayanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel*
8.8:Konsep dan Tutorial. Yogyakarta:Graha Ilmu



LAMPIRAN 1 : REABILITAS DAN VALIDITAS VARIABEL

Risk Averseness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.887	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Risk Averseness	4.2667	.78492	30
Risk Averseness	4.2333	.93526	30
Risk Averseness	4.1333	.89955	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	47.048
	3
	.000

Anti-image Matrices

		Risk Averseness	Risk Averseness	Risk Averseness
Anti-image Covariance	Risk Averseness	.455	-.152	-.115
	Risk Averseness	-.152	.330	-.198
	Risk Averseness	-.115	-.198	.358
Anti-image Correlation	Risk Averseness	.805 ^a	-.392	-.285
	Risk Averseness	-.392	.696 ^a	-.578
	Risk Averseness	-.285	-.578	.721 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Convenience Orientation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.871	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Convenience Orientation	3.9667	.80872	30
Convenience Orientation	3.6333	1.12903	30
Convenience Orientation	3.9000	.92289	30
Convenience Orientation	4.0667	.90719	30
Convenience Orientation	3.9667	.96431	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.022
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Convenience Orientation	Convenience Orientation	Convenience Orientation	Convenience Orientation	Convenience Orientation
Anti-image Covariance	Convenience Orientation	.413	-.138	-.081	-.157	-.034
	Convenience Orientation	-.138	.636	-.076	.067	-.175
	Convenience Orientation	-.081	-.076	.434	-.157	-.059
	Convenience Orientation	-.157	.067	-.157	.350	-.130
	Convenience Orientation	-.034	-.175	-.059	-.130	.495
	Convenience Orientation	.841 ^a	-.269	-.191	-.412	-.075
	Convenience Orientation	-.269	.812 ^a	-.145	.141	-.313
Anti-image Correlation	Convenience Orientation	-.191	-.145	.861 ^a	-.402	-.127
	Convenience Orientation	-.412	.141	-.402	.777 ^a	-.312
	Convenience Orientation	-.075	-.313	-.127	-.312	.861 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Impulse Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.752	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Impulse Buying	4.1000	.84486	30
Impulse Buying	3.9000	.99481	30
Impulse Buying	3.9000	1.06188	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.298
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Impulse Buying	Impulse Buying	Impulse Buying
Anti-image Covariance	Impulse Buying	.572	-.228	-.291
	Impulse Buying	-.228	.724	-.114
	Impulse Buying	-.291	-.114	.636
Anti-image Correlation	Impulse Buying	.626 ^a	-.354	-.482
	Impulse Buying	-.354	.735 ^a	-.169
	Impulse Buying	-.482	-.169	.665 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Consumer Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.911	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Consumer Attitude	3.8000	1.06350	30
Consumer Attitude	3.8667	.89955	30
ConsumerAttitude	4.0667	.78492	30
Consumer Attitude	3.9000	.95953	30
Consumer Attitude	3.9333	.90719	30
Consumer Attitude	3.8000	.92476	30
Consumer Attitude	4.0333	.88992	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.219
	Df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Consumer Attitude	Consumer Attitude	Consumer Attitude	Consumer Attitude	Consumer Attitude	Consumer Attitude	Consumer Attitude
Consumer Attitude	.354	-.147	.058	-.147	.041	.025	.046
Consumer Attitude	-.147	.191	-.108	.091	-.010	-.053	-.160
Consumer Attitude	.058	-.108	.317	-.158	-.003	-.046	.071
Consumer Attitude	-.147	.091	-.158	.271	-.101	-.058	-.060
Consumer Attitude	.041	-.010	-.003	-.101	.409	-.147	-.072
Consumer Attitude	.025	-.053	-.046	-.058	-.147	.417	.015
Consumer Attitude	.046	-.160	.071	-.060	-.072	.015	.341
Consumer Attitude	.764 ^a	-.565	.173	-.474	.107	.065	.132
Consumer Attitude	-.565	.691 ^a	-.438	.398	-.037	-.188	-.626
Consumer Attitude	.173	-.438	.797 ^a	-.540	-.010	-.128	.215
Consumer Attitude	-.474	.398	-.540	.732 ^a	-.304	-.173	-.196
Consumer Attitude	.107	-.037	-.010	-.304	.884 ^a	-.357	-.193
Consumer Attitude	.065	-.188	-.128	-.173	-.357	.908 ^a	.041
Consumer Attitude	.132	-.626	.215	-.196	-.193	.041	.787 ^a

Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	59	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Purchase Intention	3.9333	.78492	30
Purchase Intention	3.8667	.89955	30
Purchase Intention	4.1000	.75886	30
Purchase Intention	4.1667	.79148	30
Purchase Intention	4.1333	.73030	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	68.939
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Purchase Intention	Purchase Intention	Purchase Intention	Purchase Intention	Purchase Intention
Anti-image Covariance	Purchase Intention	.292	-.118	.073	-.183	-.158
	Purchase Intention	-.118	.715	-.026	-.014	-.031
	Purchase Intention	.073	-.026	.515	-.133	-.206
	Purchase Intention	-.183	-.014	-.133	.403	.008
	Purchase Intention	-.158	-.031	-.206	.008	.331
	Purchase Intention					
Anti-image Correlation	Purchase Intention	.713 ^a	-.259	.187	-.532	-.507
	Purchase Intention	-.259	.911 ^a	-.042	-.026	-.065
	Purchase Intention	.187	-.042	.741 ^a	-.292	-.499
	Purchase Intention	-.532	-.026	-.292	.791 ^a	.021
	Purchase Intention	-.507	-.065	-.499	.021	.753 ^a
	Purchase Intention					

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 2 : OUTPUT LISREL

DATE: 7/13/2012

TIME: 10:11

LISREL 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\My Documents\olahsatu.spj:

Raw data from file olahdatayo.psf
Sample Size = 120
Latent Variables Riska Cono Impten Cona Purin

Relationships
RA1-RA3 = Riska
Co1-Co5 = Cono
Ib1-Ib3 = Impten
Ca1-Ca7 = Cona
Pi1-Pi5 = Purin

Cona = Riska Cono Impten
Purin = Cona

Set the Variance of Riska to 1.00
Set the Variance of Cono to 1.00
Set the Variance of Impten to 1.00
Set the Variance of Cona to 1.00
Set the Variance of Purin to 1.00

Options AD=OFF
Path Diagram
Method of Estimation: Maximum Likelihood
End of Problem

Sample Size = 120

Covariance Matrix

	Ca1	Ca2	Ca3	Ca4	Ca5	Ca6
Ca1	1.21					
Ca2	0.56	0.71				
Ca3	0.32	0.32	0.74			
Ca4	0.47	0.45	0.52	0.92		
Ca5	0.32	0.39	0.62	0.58	0.92	
Ca6	0.36	0.39	0.63	0.51	0.67	0.82
Ca7	0.37	0.54	0.34	0.47	0.48	0.41
Pi1	0.54	0.47	0.37	0.47	0.46	0.43
Pi2	0.45	0.31	0.33	0.40	0.33	0.37
Pi3	0.32	0.35	0.15	0.28	0.25	0.17
Pi4	0.42	0.40	0.16	0.35	0.31	0.26
Pi5	0.41	0.44	0.24	0.43	0.33	0.25
RA1	0.22	0.31	0.40	0.42	0.50	0.43
RA2	0.28	0.48	0.58	0.60	0.72	0.60
RA3	0.53	0.39	0.50	0.42	0.57	0.46
Co1	0.29	0.32	0.53	0.62	0.56	0.47
Co2	0.55	0.32	0.54	0.59	0.70	0.56
Co3	0.24	0.32	0.57	0.46	0.53	0.44
Co4	0.31	0.34	0.56	0.43	0.55	0.44
Co5	0.55	0.34	0.54	0.51	0.72	0.48
Ib1	0.32	0.42	0.55	0.59	0.56	0.53
Ib2	0.60	0.35	0.39	0.48	0.44	0.39
Ib3	0.40	0.40	0.40	0.48	0.28	0.32

Covariance Matrix

	Ca7	Pi1	Pi2	Pi3	Pi4	Pi5
Ca7	0.83					
Pi1	0.62	1.04				
Pi2	0.40	0.71	1.02			
Pi3	0.44	0.57	0.45	0.68		
Pi4	0.45	0.62	0.42	0.45	0.60	
Pi5	0.47	0.63	0.48	0.54	0.51	0.71
RA1	0.42	0.26	0.24	0.25	0.20	0.25
RA2	0.65	0.57	0.33	0.34	0.29	0.40
RA3	0.41	0.33	0.32	0.20	0.25	0.29
Co1	0.39	0.46	0.35	0.28	0.25	0.33
Co2	0.33	0.61	0.44	0.13	0.36	0.30
Co3	0.45	0.42	0.17	0.15	0.17	0.25
Co4	0.35	0.32	0.23	0.17	0.15	0.24
Co5	0.49	0.52	0.38	0.27	0.29	0.35
Ib1	0.41	0.34	0.35	0.18	0.27	0.34
Ib2	0.25	0.33	0.27	-0.01	0.24	0.18
Ib3	0.25	0.05	0.02	0.07	0.11	0.19

Covariance Matrix

	RA1	RA2	RA3	Co1	Co2	Co3
RA1	0.61					
RA2	0.60	0.98				
RA3	0.51	0.64	0.94			
Co1	0.42	0.59	0.48	0.73		

Co2	0.18	0.41	0.42	0.52	1.29	
Co3	0.32	0.63	0.53	0.45	0.52	1.02
Co4	0.34	0.55	0.43	0.45	0.51	0.61
Co5	0.47	0.65	0.79	0.60	0.70	0.67
Ib1	0.46	0.60	0.44	0.42	0.41	0.45
Ib2	0.21	0.29	0.35	0.23	0.71	0.34
Ib3	0.27	0.31	0.23	0.19	0.26	0.35

Covariance Matrix

	Co4	Co5	Ib1	Ib2	Ib3
Co4	0.74				
Co5	0.61	1.22			
Ib1	0.50	0.36	0.78		
Ib2	0.39	0.46	0.47	0.87	
Ib3	0.50	0.07	0.55	0.58	1.18

Number of Iterations = 65

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Ca1 = 0.084*Cona, Errorvar.= 0.95 , R² = 0.21
 (0.039) (0.12)
 2.14 7.62

Ca2 = 0.090*Cona, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.42
 (0.040) (0.055)
 2.25 7.47

Ca3 = 0.12*Cona, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.75
 (0.053) (0.028)
 2.29 6.68

Ca4 = 0.12*Cona, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.61
 (0.054) (0.050)
 2.28 7.18

Ca5 = 0.14*Cona, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.74
 (0.059) (0.036)
 2.29 6.74

Ca6 = 0.12*Cona, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.66
 (0.053) (0.040)
 2.29 7.07

Ca7 = 0.10*Cona, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.45
 (0.045) (0.062)
 2.25 7.44

Pi1 = 0.72*Purin, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.76
 (0.063) (0.043)

11.32 5.80

Pi2 = 0.56*Purin, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.47

(0.069) (0.076)
8.10 7.20

Pi3 = 0.54*Purin, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.67

(0.053) (0.035)
10.29 6.52

Pi4 = 0.55*Purin, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.76

(0.048) (0.025)
11.29 5.82

Pi5 = 0.60*Purin, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.78

(0.052) (0.028)
11.52 5.58

RA1 = 0.65*Riska, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.70

(0.059) (0.030)
10.97 6.20

RA2 = 0.91*Riska, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.84

(0.071) (0.037)
12.76 4.18

RA3 = 0.73*Riska, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.57

(0.077) (0.059)
9.49 6.86

Co1 = 0.71*Cono, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.68

(0.065) (0.037)
10.82 6.29

Co2 = 0.75*Cono, Errorvar.= 0.72 , R² = 0.44

(0.095) (0.10)
7.92 7.22

Co3 = 0.73*Cono, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.52

(0.082) (0.069)
8.93 7.01

Co4 = 0.69*Cono, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.64

(0.067) (0.041)
10.29 6.56

Co5 = 0.87*Cono, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.61

(0.087) (0.071)
9.97 6.69

Ib1 = 0.83*Impten, Errorvar.= 0.087 , R² = 0.89

(0.066) (0.045)
12.64 1.94

Ib2 = 0.59*Impten, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.40

(0.080) (0.073)
7.41 7.18

$$Ib3 = 0.65 * Impten, \text{Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.36$$

(0.094)	(0.10)
6.94	7.27

Structural Equations

$$\text{Cona} = 1.19 * \text{Riska} + 3.24 * \text{Cono} + 2.06 * \text{Impten}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.97$$

(0.76)	(1.65)	(1.06)
1.58	1.96	1.94

$$\text{Purin} = 0.12 * \text{Cona}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.35$$

(0.056)
2.17

Reduced Form Equations

$$\text{Cona} = 1.19 * \text{Riska} + 3.24 * \text{Cono} + 2.06 * \text{Impten}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.97$$

(0.76)	(1.65)	(1.06)
1.58	1.96	1.94

$$\text{Purin} = 0.14 * \text{Riska} + 0.39 * \text{Cono} + 0.25 * \text{Impten}, \text{Errorvar.} = 1.01, R^2 = 0.34$$

(0.086)	(0.097)	(0.070)
1.69	4.04	3.57

Correlation Matrix of Independent Variables

	Riska	Cono	Impten
Riska	1.00		
Cono	0.85 (0.04) 22.13	1.00	
Impten	0.76 (0.05) 14.49	0.71 (0.06) 11.82	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Cona	Purin	Riska	Cono	Impten
Cona	36.96				
Purin	4.48	1.54			
Riska	5.53	0.67	1.00		
Cono	5.72	0.69	0.85	1.00	
Impten	5.27	0.64	0.76	0.71	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 223

Minimum Fit Function Chi-Square = 1152.43 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 997.68 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 774.68
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (680.47 ; 876.41)

Minimum Fit Function Value = 9.68
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 6.51
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (5.72 ; 7.36)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.17
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.18)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 9.27
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (8.48 ; 10.13)
 ECVI for Saturated Model = 4.64
 ECVI for Independence Model = 25.68

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 3010.44
 Independence AIC = 3056.44
 Model AIC = 1103.68
 Saturated AIC = 552.00
 Independence CAIC = 3143.55
 Model CAIC = 1304.41
 Saturated CAIC = 1597.35

Normed Fit Index (NFI) = 0.62
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.62
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.54
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.66
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.67
 Relative Fit Index (RFI) = 0.57

Critical N (CN) = 29.40

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.096
 Standardized RMR = 0.10
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.58
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.48
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.47

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Ca1	Purin	13.3	0.35
Ca2	Purin	22.9	0.31
Ca3	Purin	15.1	-0.18
Ca7	Purin	32.7	0.39
RA1	Cono	11.7	-0.47
Co2	Riska	21.9	-0.99
Co4	Impten	15.3	0.36
Co5	Impten	17.4	-0.50
Ib1	Riska	20.3	0.84
Ib3	Riska	9.6	-0.52

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Ca2	Ca1	26.0	0.30
Ca3	Ca2	13.4	-0.10

Ca6	Ca3	23.3	0.12
Ca6	Ca5	10.2	0.09
Ca7	Ca2	28.3	0.22
Ca7	Ca3	20.3	-0.13
Pi2	Pi1	13.2	0.15
Pi4	Ca2	8.8	0.08
Pi4	Ca3	15.6	-0.07
Pi5	Ca6	9.8	-0.07
Pi5	Pi1	10.9	-0.10
Pi5	Pi3	12.9	0.09
RA1	Pi1	16.7	-0.10
RA1	Pi3	9.1	0.07
RA2	Ca1	12.9	-0.16
RA2	Ca7	16.6	0.13
RA2	Pi1	15.2	0.10
RA3	Ca1	16.9	0.25
Co1	Ca4	26.7	0.16
Co2	Ca5	8.5	0.12
Co2	Pi1	11.3	0.15
Co2	Pi3	18.5	-0.18
Co2	RA1	17.3	-0.16
Co4	Ca3	9.8	0.08
Co4	Co3	15.8	0.15
Co5	RA3	31.3	0.25
Ib1	Ca1	10.5	-0.14
Ib1	Co2	9.1	-0.12
Ib1	Co5	10.6	-0.11
Ib2	Ca1	26.7	0.35
Ib2	Pi1	8.6	0.11
Ib2	Pi3	22.6	-0.17
Ib2	RA2	11.9	-0.12
Ib2	Co1	14.0	-0.13
Ib2	Co2	42.2	0.39
Ib2	Co5	9.6	0.16
Ib2	Ib1	8.8	-0.17
Ib3	Ca5	8.1	-0.12
Ib3	Co4	22.4	0.21
Ib3	Co5	10.0	-0.19
Ib3	Ib2	13.8	0.23

Time used: 0.234 Seconds

KUESIONER

Selamat pagi/siang/sore. Saya, Yohana Retno T, mahasiswa tingkat akhir Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi tentang "Analisis Sikap Konsumen Atas Pembelian Melalui Toko Online dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat penolakan resiko (*Risk Averseness*), orientasi kenyamanan konsumen (*Convenience Orientation*), dan tingkat tendensi pembelian secara impuls (*Impulse Tendency*) terhadap sikap konsumen (*Consumer Attitude*), serta pengaruh sikap konsumen yang terbentuk terhadap niatan pembelian (*Purchase Intention*). Saya mengharapkan partisipasi Anda untuk menjawab kuesioner berikut. Atas bantuan dan kesediaannya, Saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

Yohana Retno T

I. SCREENING QUESTIONS

Silakan beri tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih

1. Apakah Anda pernah membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online?
 - a. Ya (Jika Ya, silakan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (Jika Tidak, berhenti sampai di sini, terima kasih atas partisipasi Anda)
2. Apakah Anda berusia 17 – 55 tahun ?
 - a. Ya (Jika Ya, silakan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (Jika Tidak, berhenti sampai di sini, terima kasih atas partisipasi Anda)
3. Apakah Anda berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)?
 - a. Ya (Jika Ya, silakan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (Jika Tidak, silakan berhenti di sini, terima kasih atas partisipasi Anda)

II. PERTANYAAN UTAMA

Petunjuk : Silakan beri tanda silang (x) pada kolom di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda.

*Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

a. Sikap Konsumen (Consumer Attitude)

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Berbelanja perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online membuat Saya merasa lebih senang	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih memilih membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online	1	2	3	4	5
3.	Saya menikmati membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online	1	2	3	4	5
4.	Secara umum, harga di toko online lebih terjangkau	1	2	3	4	5
5.	Secara umum, berbelanja melalui toko online lebih menguntungkan dan bermanfaat bagi Saya	1	2	3	4	5
6.	Nilai produk yang ditawarkan di toko online lebih besar dari biaya yang harus Saya keluarkan	1	2	3	4	5
7.	Toko online menyediakan barang-barang yang berkualitas baik dengan harga yang murah	1	2	3	4	5

b. Tingkat Penolakan Resiko (*Risk Averseness*)

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya tidak suka mengambil resiko	1	2	3	4	5
2.	Dalam berbelanja perlengkapan/peralatan bayi dan batita, Saya tidak ingin mengambil keputusan yang mengandung resiko	1	2	3	4	5
3.	Dalam berbelanja perlengkapan/peralatan bayi dan batita secara online, Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari resiko	1	2	3	4	5

c. Orientasi Kenyamanan (*Convenience Orientation*)

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya senang jika bisa membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita yang Saya inginkan kapan saja	1	2	3	4	5
2.	Saya ingin membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita yang Saya inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha pergi ke toko	1	2	3	4	5
3.	Ketika membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita, Saya berusaha menghindari perbuatan orang yang membuat Saya jengkel dan merasa tidak nyaman	1	2	3	4	5
4.	Saya terbuka dengan rekomendasi orang lain dan iklan perlengkapan/peralatan bayi dan batita di media, karena bisa menghemat waktu belanja Saya.	1	2	3	4	5

5.	Untuk menghemat waktu, saya sering menggunakan merek sebagai pertimbangan dalam membeli	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

d. Pembelian Impuls (*Impulse Buying*)

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Ketika berbelanja, Saya sering membeli barang yang bukan menjadi tujuan awal pembelian	1	2	3	4	5
2.	Saya termasuk orang yang membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita tanpa perencanaan sebelumnya	1	2	3	4	5
3.	Menurut Saya, membeli perlengkapan/peralatan tanpa terencana adalah hal yang menyenangkan	1	2	3	4	5

e. Niat Beli (*Purchase Intention*)

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya ingin membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online dalam 3 bulan ke depan	1	2	3	4	5
2.	Saya akan membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online dalam 3 bulan ke depan	1	2	3	4	5
3.	Saya mungkin membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online dalam 3 bulan ke depan	1	2	3	4	5

4.	Saya ingin membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online dalam 6 bulan ke depan	1	2	3	4	5
5.	Saya akan membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online dalam 6 bulan ke depan	1	2	3	4	5
6.	Saya mungkin membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online dalam 6 bulan ke depan	1	2	3	4	5

III. GENERAL QUESTION

Petunjuk : Silakan beri tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih

1. Status Pernikahan :
 - a. Belum menikah
 - b. Sudah menikah
 - c. Pernah Menikah
2. Kapankah terakhir Anda membeli perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online ?
 - a. \leq 1 bulan yang lalu
 - b. 2 – 3 bulan yang lalu
 - c. 3 – 6 bulan yang lalu
 - d. \geq 6 bulan yang lalu
3. Dalam sebulan, berapa kali Anda berbelanja perlengkapan/peralatan bayi dan batita melalui toko online ?
 - a. \leq 1 kali
 - b. 2 – 3 kali
 - c. 4 – 6 kali
 - d. \geq 6 kali
4. Perlengkapan/peralatan bayi dan batita apa saja yang biasa/sering Anda beli melalui toko online ? (Boleh pilih lebih dari 1 jawaban)
 - a. Perlengkapan/peralatan mandi (mis.: bak mandi, handuk, sabun, shampoo, dll.)
 - b. Perlengkapan/peralatan makan (mis : sendok/garpu, piring, gelas, celemek makan, kursi makan, dll.)

- c. Perlengkapan/peralatan laktasi (mis. : botol penyimpan ASI, pompa ASI, Cooler, dll.)
 - d. Perlengkapan/peralatan menyusui (mis. : dot, botol susu, *milk container*, termos, dll.)
 - e. Perlengkapan/peralatan untuk membuat makanan bayi (mis. : *food maker*, *slow cooker*, dll.)
 - f. Lainnya (sebutkan)
5. Biasanya, ditujukan kepada siapakah perlengkapan/peralatan bayi dan batita yang Anda beli ?
(Boleh pilih lebih dari 1 jawaban)
- a. Anak
 - b. Keponakan
 - c. Adik
 - d. Orang lain
 - e. Lainnya (sebutkan).....
6. Bagaimana cara pembayaran yang Anda lakukan dalam melakukan belanja online ?
- a. Kartu Debit
 - b. Kartu Kredit
 - c. Transfer
 - d. Lainnya (sebutkan)
7. Berapa jumlah uang yang Anda belanjakan dalam 1 kali belanja online?
- a. Rp. 100.000 – Rp. 300.000
 - b. Rp. 300.000 – Rp. 500.000
 - c. Rp. 500.000 – Rp. 700.000
 - d. Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000
 - e. \geq Rp. 1.000.000

IV. PROFIL RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia :

- a. 17 – 26 tahun
- b. 27 – 35 tahun
- c. 36 – 44 tahun
- d. 45 – 55 tahun

3. Tempat tinggal :

- a. Jakarta
- b. Bogor
- c. Depok
- d. Tangerang
- d. Bekasi

4. Pendidikan Terakhir :

- a. SMP dan jenjang dibawahnya
- b. SMU atau sederajat
- c. Diploma 3
- d. S1
- e. S2/S3

5. Pekerjaan saat ini :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Pegawai Swasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya (sebutkan)

6. Rata-rata pengeluaran per bulan :

- a. \leq Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
- c. Rp 5.000.000 – Rp. 10.000.000
- d. \geq Rp. 10.000.000

Terima kasih