

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini akan membahas kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan motivasi dan hambatan dalam melakukan belanja *online*, dengan melibatkan beberapa faktor yang memiliki dampak atau berkaitan dengan minat beli konsumen dalam belanja *online* yaitu: nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi, kepercayaan dan perilaku dalam belanja *online*. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dan hubungan yang ditimbulkan antara nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi dan kepercayaan terhadap perilaku dalam belanja *online* serta bagaimana pengaruh dan hubungan yang ditimbulkan perilaku dalam belanja *online* terhadap minat beli dalam belanja *online*, khususnya untuk memahami respon konsumen dalam situs belanja *online* yang ada di Indonesia terutama pada kalangan konsumen remaja atau mahasiswa. Selain itu, dalam bab ini penulis akan memberikan beberapa masukan dan saran yang bermanfaat bagi situs belanja *online* yang ada di Indonesia serta dapat menunjang penelitian yang lebih baik lagi terkait dengan belanja *online* dikemudian hari.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil yang telah diperoleh dan dianalisis pada bab empat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Nilai Utilitarian dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Perilaku Dalam Belanja *Online*. Maka dari

itu Hipotesis 1 mengenai “nilai utilitarian dari konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*” **diterima**. Nilai utilitarian yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*, dikarenakan nilai utilitarian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan layanan terutama bagi kalangan konsumen yang lebih mengarah pada tujuan fungsional dan atribut dari suatu produk.

- b. Nilai Hedonis dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Perilaku Dalam Belanja *Online*. Maka dari itu Hipotesis 2 mengenai “nilai hedonis dari konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*” **diterima**. Nilai Hedonis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam *e-commerce* khususnya konsumen remaja, dikarenakan konsumen remaja merupakan konsumen dalam usia peralihan yang sedang mencari identitas diri sehingga dalam belanja *online* cenderung dipengaruhi oleh *hedonic instinct* dan sangat mudah terpengaruhi teman, promo, iklan, dan diskon yang diberikan oleh *e-commerce*.
- c. Privasi dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Perilaku Konsumen Dalam Belanja *Online*. Maka dari itu Hipotesis 3 mengenai “jaminan keamanan privasi konsumen yang disediakan oleh *e-retailers* berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam belanja *online*” **ditolak**. Hal ini tidak dapat dilepaskan

karena *e-commerce* yang masih terbilang baru di Indonesia sehingga minimnya pengetahuan konsumen mengenai *e-commerce*, disamping konsumen di Indonesia sendiri belum sadar betul akan pentingnya perlindungan terhadap privasi data pribadi yang mereka miliki terutama konsumen dikalangan remaja dengan tingkat pengambilan resiko yang tinggi.

- d. Kepercayaan dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Perilaku Dalam Belanja *Online*. Maka dari itu Hipotesis 4 mengenai “kepercayaan konsumen terhadap *e-retailers* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*” **diterima**. Kepercayaan telah menjadi hal yang utama bagi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*, hal ini dikarenakan dalam lingkungan belanja *online* konsumen tidak mengetahui identitas dengan siapa mereka melakukan kegiatan jual beli dan hanya dapat melihat produk yang mereka beli melalui gambar atau ulasan yang diberikan dalam *e-commerce*. Oleh karena itu jika penjual dapat membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya khususnya dalam hal pembayaran dan produk, maka dapat membangun kepercayaan konsumen serta akan membangun perilaku konsumen yang positif dalam belanja *online*.
- e. Perilaku Dalam Belanja *Online* dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Dalam Belanja *Online*. Maka dari itu Hipotesis 5 mengenai “perilaku konsumen dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen dalam

belanja *online*” **diterima**. Perilaku dalam belanja *online* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam belanja *online* sejalan dengan ditemukannya bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis serta kepercayaan sebagai tiga faktor utama dari sekian banyak faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku dalam belanja *online*. Hal ini juga tidak dapat dilepaskan dari manfaat yang diperoleh konsumen dalam belanja *online* artinya ketika konsumen dapat memenuhi tujuannya dalam belanja *online*, menikmati pengalaman belanja *online* dan percaya bahwa lingkungan tempat mereka melakukan kegiatan belanja *online* dapat dipercaya, maka konsumen akan memiliki perilaku positif sehingga mendorong minat beli yang positif dari konsumen dalam *e-commerce*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang ada di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penyedia layanan belanja *online* terutama bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk dapat mengembangkan jaringan bisnis mereka dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online* yang nantinya akan memberikan dampak pada minat beli konsumen dalam belanja *online*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang ada maka dapat membantu *e-commerce* untuk dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang berguna untuk mengembangkan sikap konsumen yang positif terhadap minat beli dalam belanja *online*.

Melalui hasil penelitian yang diperoleh, didapati bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku dan pola konsumsi konsumen belanja *online* yang ada di Indonesia, khususnya pada segmen anak muda dengan usia peralihan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa bagi konsumen mahasiswa atau anak muda, penggunaan internet atau aplikasi belanja *online* dapat ditimbulkan oleh dua jenis alasan yaitu alasan utilitarian yang mengarah pada manfaat fungsional atau atribut produk serta alasan hedonis yang berkaitan dengan kebutuhan sosial konsumen (mencari kesenangan, mencari hiburan, dan mencari pengalaman belanja *online*).

Oleh karena itu penting bagi penyedia layanan belanja *online* yang ada di Indonesia untuk dapat memastikan bahwa *e-retailers* dapat menyediakan komposisi nilai utilitarian dan nilai hedonis yang baik dan cermat dalam mengembangkan situs web atau aplikasi belanja *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan kalangan konsumen yang mereka sasar khususnya dalam kalangan konsumen anak muda. *E-commerce* perlu untuk mengembangkan dan mengkombinasikan strategi yang dimiliki dengan nilai utilitarian dan hedonis, misalnya berkaitan dengan nilai utilitarian *e-commerce* dapat merancang situs web atau aplikasi belanja *online* untuk dapat dengan mudah dioperasikan dan interaktif seperti dapat menyarankan produk-produk yang berkaitan dengan pencarian konsumen sebelumnya dan dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk seperti ulasan produk atau ulasan pembeli lainnya. Sementara itu berkaitan dengan nilai hedonis perusahaan dapat merancang promosi dan periklanan yang sesuai dengan motif hedonis seperti

menggabungkan fitur produk yang dimiliki oleh *e-commerce* dengan iklan promosi dan diskon atau menyediakan design situs web yang dapat memberikan hiburan bagi konsumen seperti *in app games*.

Kepercayaan ditemukan sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dalam belanja *online*. Maka dari itu *e-retailers* harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dalam belanja *online*, seperti *e-retailers* dapat memberikan informasi yang lebih akurat, jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan seperti membuat katalog mengenai produk dan jasa yang menyangkut deskripsi produk dan jasa yang dijual secara lengkap baik dari segi harga dan spesifikasi produk. Penyedia layanan belanja *online* juga dapat menyediakan layanan pembayaran yang aman dan terjamin melalui kerjasama dengan perusahaan mediator pembayaran terpercaya seperti *master card* atau *visa* serta dapat menawarkan layanan jaminan garansi dan pengembalian barang secara gratis jika produk atau jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan dari *e-commerce*. Dengan menyediakan layanan-layanan yang berkaitan dengan keamanan konsumen maka akan mengurangi ketidakpastian yang diperoleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang positif terhadap *e-commerce*. Terlepas dari privasi yang ditemukan tidak signifikan dalam penelitian ini, penyedia layanan belanja *online* tetap tidak boleh mengabaikan masalah privasi dari konsumen karena dapat berdampak pada kredibilitas dan citra merek dari *retailer* yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kepercayaan dari

konsumen. Maka dari itu penting bagi *e-commerce* di Indonesia untuk dapat mengembangkan fitur keamanan dan privasi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Dengan memperhatikan dan mengkombinasikan elemen-elemen yang menyangkut nilai utilitarian, nilai hedonis dan kepercayaan sebagai tiga dari sekian banyak faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*, dapat membantu penyedia layanan belanja *online* untuk dapat membentuk dan membangun perilaku konsumen yang positif dalam belanja *online*. Sehingga dengan semakin positif atau tingginya perilaku konsumen dalam belanja *online* akan berdampak pada minat beli konsumen yang positif dan tinggi dalam belanja *online* serta akan berdampak positif pada keberlangsungan bisnis *e-commerce* dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terlepas pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penelitian ini juga tidak dapat dilepaskan dari keterbatasan dan kelemahan. Berikut ini merupakan keterbatasan – keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini untuk dapat dijadikan masukan untuk dapat menunjang agar penelitian di masa yang akan datang dapat lebih baik lagi:

- a. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil dan memfokuskan penelitian secara umum tanpa mempertimbangkan faktor-faktor demografis dan lokasi yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen.
- b. Dalam penelitian ini, penulis hanya terfokus pada responden yang merupakan mahasiswa S1 atau sederajat yang sedang menempuh pendidikan di kota

Yogyakarta, Jakarta dan Pontianak dengan rentang usia remaja atau peralihan sehingga sulit untuk mengeneralisasi hasil yang diperoleh terhadap semua kalangan konsumen *e-commerce* di Indonesia.

5.4. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang adalah dapat menambahkan dan mengeksplorasi faktor-faktor demografis dari responden yang mungkin dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap belanja *online* yang meliputi jenis kelamin, kalangan usia, tempat tinggal, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan perilaku dan minat beli konsumen dalam belanja *online*. Penelitian di masa yang akan datang juga diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengambil sampel yang lebih beragam tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa yang berada di kota tertentu saja misalnya responden dari jenis pekerjaan yang berbeda dan rentang usia konsumen yang lebih dewasa. Hal lainnya penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbanyak jumlah responden yang diambil, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih signifikan dan dapat lebih menggambarkan pola perilaku konsumen dalam belanja *online* terhadap minat beli konsumen dalam belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan pada saran yang ada di atas diharapkan penelitian yang akan datang dalam konteks *online shop* dapat terus berkembang dan semakin bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk melayani konsumen dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. M. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Bengkulu: ANDI.
- Akram, M. S. (2018). Drivers And Barriers To Online Shopping In A Newly Digitalized Society. *TEM Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 118-127.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An Intergrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 1353-1376.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining And Predicting The Adoption Intention Of Mobile Data Services : A Value-Based Approach. *Computers In Human Behaviour*, Vol. 35, pp. 326-338.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping : The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality. *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733.
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention To E-Shopping ? : Conceptual Framework And Managerial Implications In The Case Of Saudi Arabia. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 12, pp. 899-926.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase Intention. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 2040-7122.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2008). Exploring Factors Effecting the Continuance of Purchasing Behaviour in Internet Shopping :

- Extrinsic Benefits and Intrinsic Benefits. *IPSJ Digital Courier*, Vol. 4, pp. 91-102.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet (2018), "*Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2018*", APJII diakses dari <https://apjii.or.id> pada tanggal 20 November 2019.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun : Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 20 .
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are The Drivers and Role of Online Trust The Same for All Web Sites and Consumers / A Large - Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, Vol. 69 pp. 133-152.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic And Utilitarian Shopping Goals : The Online Experience. *Journal Of Business Research*, Vol. 61 pp. 309-314.
- Carpenter, J. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 pp. 358-363.
- Çelik, H. (2011). Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping : An Empirical Study In The Turkish Context. *International Journal Of Retail & Distributin Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 390-413.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behaviour. *Journal Of Retailing*, Vol. 77, pp. 511-535.
- Chin, S. L., & Goh, Y.-N. (2018). Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping : View From Malaysia. *Global Business And Management Research : An International Journal*, Vol. 9 No. 4s.

- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). Understanding Customers Repeat Purchase Intentions In B2C E-commerce : The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal* , Vol. 24, pp. 85-114.
- Dan, K. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). "A Trust Based Consumer Decision Making Model In Electronic Commerce : The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents". *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer's Internet Purchase Intention In Malaysia. *African Journal Of Business Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 2837-2846.
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 2., pp. 297-316.
- Faqih, K. (2016). An Empirical Analysis Of Factors Predicting The Behavioral Adopt Internet Shopping Technology Among Non-Shoppers Developing Country Context : Does Gender Matter ? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 30 No. 140-164.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Jihyun, K. (2005, August). For Fun And Profit : Hedonis Value From Image Interactivity And Responses Toward An Online Store. *Psychology & Marketing* , Vol. 22 No. 8 pp. 669-694.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship". *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No.2, pp. 1-19.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). "Managing User Trust In B2C E-Services". *E-Service Journal*, Vol. 2, No.2, pp. 7-24.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model". *MIS Quarterly*, Vol.27 No.1, pp.51-90.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Bisnis*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM : Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, No. 2.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, Vol. 26 No. 2., pp. 106-121.
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 26, pp. 597-601.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). "Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and its Impact on Attitude Towards Online Shopping". *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65 No.8, pp. 689-708.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal Of Business Research* , Vol. 62, pp. 5-13.
- Hong, I. (2015). Understanding The Consumer's Online Merchant Selection Process : The Roles Of Product Involvement, Perceived Risk and Trust Expectation. *International Journal Of Information Management*, Vol.35, pp. 322-336.

- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2013). Understanding Online Shopping Intention : The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents. *Internet Research*, Vol/ 24 No. 3, pp. 332-352.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. O. (2015). Behavioral Issues In B2C E-Commerce : The-State-Of-The-Art. *Information Development*, Vol. 32, No. 5, pp. 1-14.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Inseong, L., Jinwoo, K., Choi, B., & Se-Joon, H. (2010). Measurement Development For Cultural Characteristics Of Mobile Internet Users At The Individual Level. *Computers In Human Behavior*, Vol. 26, pp. 1355-1368.
- Internet World Stats* (2019), Usage and Population Statistics, diakses dari : www.internetworldstats.com/stats.htm pada tanggal 13 September, 2019).
- iPrice* (2019), Daftar Website & Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia, diakses dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> pada tanggal 13 September 2019.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). "Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web". *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.
- Kansal, P. (2014). Online Privacy Concerns And Consumer Reactions : Insights For Future Strategies. *Journal Of Indian Business Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 190-212.
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The Role Of Perceived Values In Explaining Vietnamese Consumers' Attitude And Intention To Adopt Mobile Commerce. *Asian Pacific Journal Of Marketing*, Vol. 30, No. 4, pp. 1112-1134.

- Kim, H., & Song, J. (2010). "The Quality Of Word of Mouth In The Online Shopping Mall". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol.4 No. 4, pp.376-390.
- Kim, J., & Park, J. (2005). A Consumer Shopping Channel Extension Model : Attitude Shift Toward the Online Store". *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, Vol. 9 No.1, pp. 106-121.
- Kim, S. B., A Sun, K., & Kim, D. (2013). The Influence Of Consumer Value Based Factors On Attitude Behavioral Intention In Social Commerce : The Differences Between High-And-Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , Vol. 30, pp. 108-125.
- Kim, S., & Eastin, M. (2011). Hedonic Tendencies And The Online Consumer : An Investigation Of The Online Shopping Process. *Journal Of Internet Commerce*, Vol. 10, pp. 68-90.
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *"Marketing Management 15th Global Edition"*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *"Principles of Marketing, 15th Global Edition"*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *"Principles of Marketing, 17th Global Edition"*. United Kingdom: Pearson.
- Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing Internet Shopping Behaviour : A Survey Of Consumers In Thailand. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 501-513.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). "A Trust Model For Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 76-91.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived Ethics Of Online Retailers And Consumer Behavioral Intentions : The Mediating Roles Of Trust And

- Attitude. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2 pp. 133 - 154.
- Lin, H. F. (2011). "An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption : The Effect of Innovation attributes and Knowledge Based Trust". *International Journal of Information Management*, Vol.31 No.3, pp. 252-260.
- MacKenzie, S., Podsakoff, P., & Jarvis, C. (2005). The Problem Of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal Of Applied Psychology*, No. 90, pp 710-730.
- Mansour, K. B. (2015). An Analysis of Business Acceptance of Internet Banking : An Integration of E-Trust To The TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31, No. 8, pp. 982-994.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2016). Data Privacy : Effects On Customer And Firm Performance. *Journal Of Marketing*.
- Monuwe, T., Dellaert, B., & Ruyter, K. (2004). "What Drives Consumer To Shop Online ? A Literature Review". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 102-121.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). "Role of Electronic Trust in Online Retailing ; A Re-Examination of the Commitment Trust Theory". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 1173-1202.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonis And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 43-53.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal Of Business Research*, Vol. 39, pp. 1160-1166.

- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking : Being Emotional Or Rational. *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistic*, Vol.26 No. 1 pp. 78-93.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks And Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29 pp. 92-103.
- Patorkorpi, E., & Kimppa, K. (2006). "Dynamics Of The Key Elements Of Consumer Trust Building Online". *Journal Of Information, Communication And Ethics In Society*, Vol. 4 No. 1, pp. 17-25.
- Rahman, S. u., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations And Barriers To Purchasing Online : Understanding Consumer Responses. *South Asian Journal Of Business Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 111-128.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The Effects Of Perceived Enjoyment And Perceived Risk On Trust Formation And Intentions To Use Online Payment Systems : New Perspectives From AraB Country. *Electronics Commerce Research And Application*, Vol 19. No. 9/10, pp. 33-43.
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumen Behaviour* , Vol. 11 pp. 81-88.
- Rust, R., Kannan, P., & Peng, N. (2002). The Customer Economics Of Internet Privacy. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 455-464.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2009). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast Casual Restaurant Industry. *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416-432.

- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individuals Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 58-65.
- Sarstedt, M., & Ringle, C. (2010). Trating Unobserved Hetetogeneity in PLS Path Modeling : a Comparison of FIMIX-PLS With Different Data Analysis Strategies. *Journal Of Applied Statistics*, Vol. 37, No.8, pp 1299-1318.
- Sastry.T, D. S., & Rao, B. (2017). Consumer Perception About The Influence of Online Retail Service Quality on E-Satisfaction, Moderated By Purchase Volume and Perceived Value. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol 12, Issue 1.
- Scarpi, D. (2012). Work And Fun On The Internet : The Effects Of Utilitarianism And Hedonism Online. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 53-67.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior : A European Outlook 2nd Edition* . United Kingdom: Pearson.
- Schofield, C. P., & Joinson, A. (2008). Privacy, Trust and Disclosure Online. *Pshycological Aspects of Cyberspace Theory*.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). "*Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6*". Jakarta: Salemba Empat.
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Attitude Toward Internet Websites, Online Information Search, And Channel Choices For Purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 571-586.
- Solomon, B. M., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior : A European Perspective (3rd ed)*. Harlow: Pearson.

- Soscia, I., Girolamo, S., & Bursacca, B. (2010). The Effect of Comparative Advertising On Consumer Perceptions : Similarity Or Differentiation. *Journal Of Business and Psychology*, Vol. 25, pp. 109-108.
- Spake, D., Finney, R., & Joseph, M. (2010). Experience, Comfort and Privacy Concerns : Antecedents of Online Spending. *Journal of Research in Intreractive Marketing*, Vol.5, No.1, pp. 5-28.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations On Internet : A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value. *Technovation*, Vol. 27, pp. 774-787.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived Risk Of Information Security And Privacy In Online Shopping : A Study Of Enviromentally Sustainable Products. *African Journal Of Business Management*, Vol. 4 No. 8, pp. 4057- 4066.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions : Contributions From Technology And Trust Perspectives". *European Journal of Information System*, Vol. 12, No. 1, pp.41-48.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 5, pp. 408-419.
- Vinzi, V. E., Chin, W., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y., & Emurian, H. (2005). "An Overview of Online Trust : Concepts, Elements and Implications". *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 37-44.

- Wibisono, Y. P., Kesuma, A., Putra, C. I., Pravishua, N. C., & Sibero, T. V. (2019). "Dampak Promosi Melalui Vlog Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta". *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). "Perilaku Pembelian Melalui Internet". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No. 2, pp. 109-122.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands". *Australian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
- Wu, S. I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Towards Online Shopping. *Market Intelligence and Planning*, Vol. 21 No. 1, pp. 37-44.
- Yulawati, Y., & Suarna, I. F. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekubis*, Vol.1 No. 2.
- Yuwinanto, H. P. (2012). *Privasi Online Dan Keamanan Data*. Surabaya: Departemen informasi dan Perpustakaan Fisip Universitas Airlangga.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). "Online Shopping Acceptance Model A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8 No.1, pp. 41-42.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Motivasi Dan Hambatan Dalam Melakukan Belanja *Online* : Memahami Respon Konsumen Pada Situs Belanja *Online*

Perkenalkan nama saya Kevin Aditya Gunawan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang mengerjakan penelitian mengenai motivasi dan hambatan konsumen dalam belanja online untuk memenuhi tugas akhir saya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kerja sama dan bantuan dari Anda untuk meluangkan waktu mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam form ini.

Anda tidak perlu khawatir, semua jawaban dan identitas yang Anda cantumkan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya harap Anda mengisi jawaban dengan mengikuti instruksi yang telah diberikan.

Jika terdapat informasi yang ingin Anda ketahui mengenai penelitian ini, Anda dapat menghubungi peneliti melalui e-mail :

kevinadtia79@gmail.com

I. Pertanyaan Data Diri

Petunjuk : Isilah titik-titik di bawah ini pada pertanyaan isisan dan berilah tanda centang (V) pada pertanyaan pilihan.

1. Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan aplikasi belanja *online* 5 bulan terakhir ? *
 - Ya
 - Tidak (jika tidak berhenti disini)

2. Aplikasi belanja *online* apa yang Anda gunakan ?*

- Tokopedia
- Shoppe
- Lazada
- Bukalapak
- Lainnya, _____

3. Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

4. Umur *

- 17 – 20 Tahun
- 21 – 24 Tahun
- 25 – 28 Tahun
- Lebih dari 28 tahun, _____ tahun

5. Kisaran uang saku per bulan*

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.001

6. Angkatan*

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

7. Fakultas dan Program Studi *

8. Berapa kali Anda melakukan pembelian *online* dalam 5 bulan terakhir ? *

9. Produk apa yang Anda biasa beli di situs web belanja *online* ? * (boleh pilih lebih dari satu)

- Buku
- Fashion
- Kecantikan
- Kesehatan
- Rumah Tangga
- Otomotif
- Film & Music
- Teknologi (Handphone, tablet, laptop, aksesoris, kamera, dll)
- Makanan / Minuman
- Mainan / Hobi
- Pulsa
- Listrik PLN
- Tiket Kereta Api
- TV Kabel
- Lainnya, _____

10. Rata-rata uang yang Anda keluarkan untuk berbelanja *online*.

- < = Rp 300.000
- Rp 300.001 – Rp 650.000
- Rp 650.001 – Rp 1.000.000
- > Rp 1.000.001

II. Pertanyaan Mengenai Situs Belanja *Online*

Jawablah pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan motivasi dan hambatan dalam berbelanja *online* yang mempengaruhi niat beli saudara / i untuk melakukan kegiatan belanja *online* di masa yang akan datang.

Isilah pertanyaan di bawah dengan *skala likert* dengan keterangan :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Tidak Berpendapat (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Faktor Nilai Utilitarian

No.	Kode	Pertanyaan	Penilaian				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	UT1	Saya mendapatkan apa yang saya inginkan ketika melakukan kegiatan berbelanja <i>online</i> .					
2	UT2	Ketika melakukan kegiatan berbelanja <i>online</i> , saya menemukan barang / produk yang saya cari.					
3	UT3	Saya merasa kegiatan berbelanja <i>online</i> bermanfaat.					

Faktor Nilai Hedonis

No.	Kode	Pertanyaan	Penilaian				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	HE1	Ketika saya melakukan kegiatan berbelanja <i>online</i> , saya merasakan kegembiraan / kesenangan dalam mencari produk yang ada.					
2	HE2	Saya melakukan kegiatan berbelanja <i>online</i> tidak hanya untuk mencari produk atau jasa saja, tetapi juga untuk mencari hiburan atau kesenangan untuk diri sendiri.					
3	HE3	Saya tetap melakukan / melanjutkan kegiatan belanja <i>online</i> (dibandingkan belanja <i>offline</i>) bukan karena suatu keharusan (wajib dilakukan) tetapi karena saya merasa ingin / mau melakukannya.					
4	HE4	Ketika saya melakukan kegiatan berbelanja <i>online</i> , saya merasakan dapat bereksplorasi (mencari produk atau layanan)					

Faktor Privasi

No.	Kode	Pertanyaan	Penilaian				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	PR1	Fitur keamanan (password, kode otentikasi, verifikasi data diri, dll) yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> penting dalam pengambilan keputusan saya untuk melakukan kegiatan berbelanja <i>online</i> .					
2	PR2	Garansi yang diberikan <i>e-commerce</i> terhadap privasi konsumen, penting dalam pengambilan keputusan saya untuk melakukan kegiatan belanja <i>online</i> .					
3	PR3	Informasi yang tercantum pada pernyataan kebijakan privasi dalam situs belanja <i>online</i> , mempengaruhi keputusan saya untuk membeli secara <i>online</i> .					

Faktor Kepercayaan

No.	Kode	Pertanyaan	Penilaian				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	TR1	Penyedia layanan belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dapat dipercaya dan jujur.					
2	TR2	Penyedia layanan belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> menepati janji dan kewajiban mereka (mis. Produk yang diterima aman serta sesuai dengan yang dipesan (warna, model, ukuran, dll))					
3	TR3	Sarana dan prasarana yang disediakan penyedia layanan belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dapat diandalkan dan dipercaya.					
4	TR4	Menurut saya situs web belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> sangat aman untuk melakukan transaksi keuangan dan melakukan pembayaran.					

Faktor Perilaku Dalam Belanja *Online*

No.	Kode	Pertanyaan	Penilaian				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	PBO1	Gagasan atau ide untuk menggunakan situs web dalam membeli produk atau jasa secara <i>online</i> sangat menarik (Penggunaan situs web <i>online</i> merupakan ide menarik dibandingkan secara <i>offline</i> saat membeli produk dan jasa)					
2	PBO2	Saya menyukai ide untuk berbelanja produk dan jasa secara <i>online</i> (Saya lebih menyukai melakukan kegiatan berbelanja secara <i>online</i> dibandingkan secara tradisional / <i>offline</i>).					
3	PBO3	Menggunakan situs web dari penyedia layanan belanja <i>online</i> (mis. Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak, dll) untuk membeli produk dan jasa merupakan ide yang bagus.					

Faktor Minat Beli

No.	Kode	Pertanyaan	Penilaian				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	MB1	Terdapat kemungkinan yang besar atau kuat bahwa saya akan melakukan kegiatan berbelanja secara <i>online</i> dalam waktu dekat.					
2	MB2	Saya ingin merekomendasikan berbelanja secara <i>online</i> pada teman-teman saya.					
3	MB3	Saya berniat untuk sering menggunakan situs web dari penyedia layanan belanja secara <i>online</i> (mis. Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak, dll) dalam kurun waktu satu sampai dua tahun ke depan.					

Lampiran 2 : Jawaban Responden Mahasiswa

Res .	UT 1	UT 2	UT 3	HE 1	HE 2	HE 3	HE 4	PR 1	PR 2	PR 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	PBO 1	PBO 2	PBO 3	MB 1	MB 2	MB 3
1	5	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
2	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4
6	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
7	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
8	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
20	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5

45	4	4	5	2	2	1	5	5	5	5	4	3	4	5	2	1	5	5	5	5
46	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
47	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4	2	3	4	5	3	5	5	4	5
48	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
54	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
55	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5
56	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	2	2	4	3	2
59	5	5	5	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	3	1	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5
61	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
63	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
64	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
65	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
66	5	5	5	3	2	3	5	3	4	2	3	2	3	5	4	4	2	4	4	4
67	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4

69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
70	4	3	4	5	3	4	3	2	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5
71	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
72	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
73	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4
74	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4
75	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5
76	5	5	4	3	2	2	4	4	3	3	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4
77	5	4	3	4	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
78	5	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3
81	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5
87	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
88	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	2
90	4	4	3	3	2	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	5	3	2	4
91	4	4	3	3	3	1	5	5	5	5	3	4	4	3	2	1	3	3	5	4
92	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4

93	4	3	5	4	5	3	5	5	5	2	3	5	4	4	4	2	4	5	2	4
94	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
95	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
96	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5
98	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
99	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	2	3	2	2	4	2	5	3
100	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4
101	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
106	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5
108	5	5	5	5	1	1	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
111	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5
112	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
113	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
114	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
115	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4
116	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

117	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
118	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
119	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
120	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
121	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
122	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	5
123	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5
124	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
125	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
126	4	5	5	3	5	5	5	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
127	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4
128	5	5	5	4	2	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	2	4	3	4	2
129	4	5	5	4	2	2	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
130	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
132	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3
133	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4
134	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
135	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
137	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	2	1	4
138	4	4	4	4	5	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
139	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	2	3	2	4	3	3
140	5	4	4	3	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5

141	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
143	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
144	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
145	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
146	4	3	3	4	5	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
147	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
148	5	5	5	5	2	3	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5
149	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2
150	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
151	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4
153	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
154	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5
156	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
157	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
158	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
159	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
160	5	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
162	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
163	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
164	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	2	5	3

165	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
166	5	5	5	4	2	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
167	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	2	4
168	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5
169	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3
170	3	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
173	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5
174	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
175	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
176	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
177	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
180	4	4	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
181	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3
182	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
183	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
184	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
185	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2	4
186	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
187	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
188	4	4	3	3	2	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4

237	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
238	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	3	4
239	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
240	3	5	4	5	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
241	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5
242	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
243	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
245	4	3	4	4	2	4	4	3	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5
246	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4
249	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5
250	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
251	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
252	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
253	4	5	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
254	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
255	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
256	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
257	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
258	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
259	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
260	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5

261	4	2	2	3	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5
262	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
263	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
264	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
265	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
266	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
267	4	4	4	3	1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
268	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
269	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3
270	5	4	5	1	1	1	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	2	3	4
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	5	5	5	4	1	2	3	3	4	5	4	3	4	2	4	1	3	1	4	4
274	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	2
275	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	4	4	4	3	2	2	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
278	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3
279	4	4	4	3	2	2	4	5	4	5	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2
280	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3
281	5	4	4	5	5	2	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
282	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
283	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
284	3	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	1

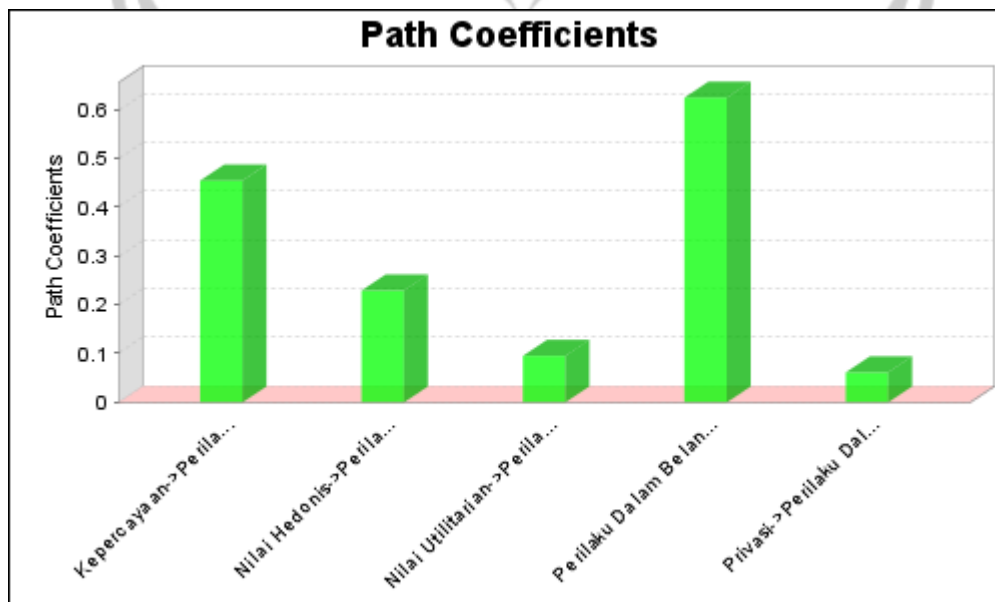
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
286	4	4	3	3	3	1	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
287	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4
288	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
289	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2
290	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
291	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
293	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3
294	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3
295	4	4	5	3	2	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3
296	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
297	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
298	4	4	5	1	1	3	1	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
300	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
301	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
305	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
306	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3
307	4	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	4	2	3	4
308	4	3	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

309	5	5	4	4	4	1	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	1	3
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5
311	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
312	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	1	4
313	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
314	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
315	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
316	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	4	5	4	3	2	1	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	1
318	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	4	2	3	2	4	1	1	2	5	4
319	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
320	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4
321	5	5	4	5	5	4	5	2	4	2	5	5	4	5	2	3	5	5	5	4
322	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
323	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
324	3	5	4	2	1	3	4	5	3	4	3	5	4	2	5	3	5	3	3	5
325	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
326	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
327	5	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3
328	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5
329	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3
330	5	4	4	3	2	1	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4
331	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	2
332	3	4	4	3	1	2	3	5	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3

Lampiran 3 : Hasil PLS Algorithm

Path Coefficients

Variabel	Kepercayaan	Minat Beli Dalam Belanja Online	Nilai Hedonis	Nilai Utilitarian	Perilaku Dalam Belanja Online	Privasi
Kepercayaan					0.454	
Minat Beli Dalam Belanja Online						
Nilai Hedonis					0.229	
Nilai Utilitarian					0.095	
Perilaku Dalam Belanja Online		0.624				
Privasi					0.061	



Total Effects

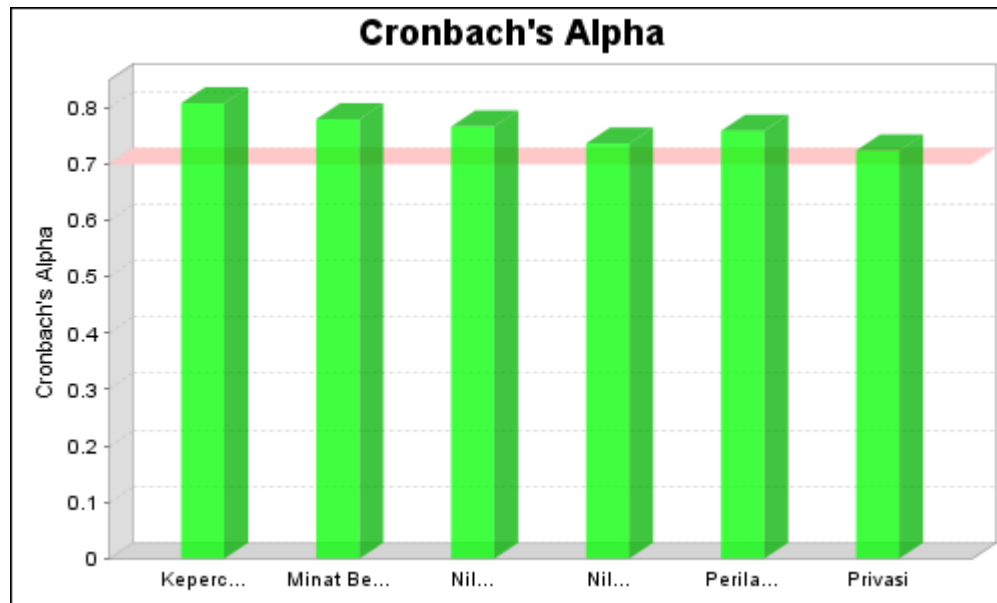
Variabel	Kepercayaan	Minat Beli Dalam Belanja Online	Nilai Hedonis	Nilai Utilitarian	Perilaku Dalam Belanja Online	Privasi
Kepercayaan		0.283			0.454	
Minat Beli Dalam Belanja Online						
Nilai Hedonis		0.143			0.229	
Nilai Utilitarian		0.059			0.095	
Perilaku Dalam Belanja Online		0.624				
Privasi		0.038			0.061	

R-Square & Adjusted R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Perilaku Dalam Belanja Online	0,454	0,447
Minat Beli Dalam Belanja Online	0,389	0,387

Construct Reliability & Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Nilai Utilitarian	0,737	0,744	0,850	0,653
Nilai Hedonis	0,767	0,791	0,849	0,585
Privasi	0,724	0,741	0,845	0,646
Kepercayaan	0,808	0,808	0,874	0,635
Perilaku Dalam Belanja Online	0,759	0,770	0,861	0,673
Minat Beli Dalam Belanja Online	0,780	0,790	0,781	0,693



Lampiran 4 : Hasil Bootstrapping

Jalur Koefisien	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nilai Utilitarian -> Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i>	0.095	0.100	0.051	1.884	0.030
Nilai Hedonis -> Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i>	0.229	0.235	0.050	4.564	0.000
Privasi -> Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i>	0.061	0.064	0.062	0.994	0.160
Kepercayaan -> Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i>	0.454	0.449	0.055	8.303	0.000
Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> -> Minat Beli Dalam Belanja <i>Online</i>	0.624	0.626	0.035	18.044	0.000

Lampiran 5 : Hasil Blindfolding

Construct Cross Validated Redunancy

Variabel	SSO	SSE	Q Square
Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i>	996,000	704,055	0,293
Minat Beli Dalam Belanja <i>Online</i>	996,000	732,784	0,264

Construct Cross Validated Commuality

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan	1.328.000	813.189	0.388
Minat Beli Dalam Belanja <i>Online</i>	996.000	616.815	0.381
Nilai Hedonis	1.328.000	906.548	0.317
Nilai Utilitarian	996.000	691.516	0.306
Perilaku Dalam Belanja Online	996.000	655.883	0.341
Privasi	996.000	696.534	0.301