

**FAKTOR-FAKTOR PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
PRODUK SECARA ONLINE**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi universitas Atma Jaya Yogyakarta**



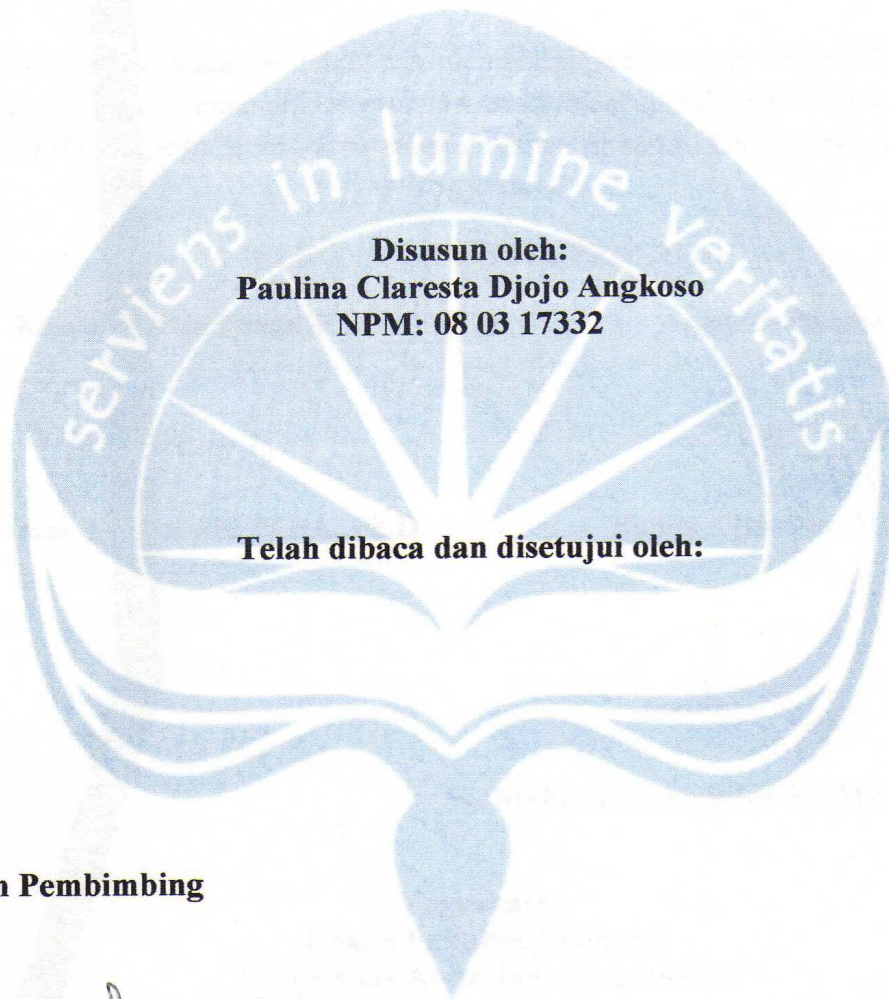
**Disusun oleh:
Paulina Claresta Djojo Angkoso
NPM : 08 03 17332**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
BERBELANAJ PRODUK SECARA ONLINE**



**Disusun oleh:
Paulina Claresta Djojo Angkoso
NPM: 08 03 17332**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fandy Tjiptono", is written over the text "Dosen Pembimbing".

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D

Tanggal 14 Mei 2013

**Faskultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

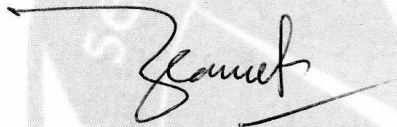
**FAKTOR-FAKTOR PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
PRODUK SECARA ONLINE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Paulina Claresta Djojo Angkoso
NPM: 08 03 17332

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 Juni 2013 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

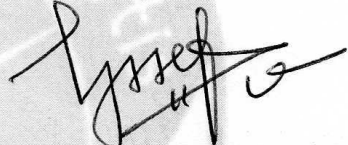
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

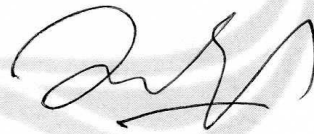


EF. Slamet S. Sarwono, MBA, Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Fandy Tjiptono, M.Com, Ph. D



W. Mahestu Noviandra K., M.Sc.IB, Ph.D

**Yogyakarta,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E, MT.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
PRODUK SECARA ONLINE**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2013

Yang menyatakan



Paulina Claresta Djojo Angkoso

Kata pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Secara Online”, yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mendapat banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Fandy Tjiptono, M. Com., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terima kasih kepada Bapak E.F. Slamet S. Sarwono, MBA. Ph.D dan Ibu W. Mahestu Noviandra K., M.Sc.IB., Ph.D selaku dosen penguji.
3. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Untuk keluarga tercinta: Terima kasih untuk mami, papi, oma dan adek saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa, semangat, perhatian, kesabaran, dan materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Untuk saudara-saudara saya dan teman-teman semua, terima kasih atas dukungan dan doa kalian semua selama ini.
6. Untuk sahabatku, Windi dan Kay, terima kasih atas dukungan dan doa kalian semua selama kuliah ini.
7. Teman-temanku satu angkatan, teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi, terima kasih atas kebersamaan kalian.
8. Ika sama Agung, teman seperjuangan saat pendadaran dan bimbingan, terima kasih atas kebersamaan kalian.
9. Temen-temen di Max Entertainment dancers, EO, dan pager ayu, makasih atas doa doa kalian dan dukungan kalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Maka itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang membangun bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Yogyakarta, 13 Juni 2013

Paulina Claresta Djojo Angkoso

Believe in yourself! Have faith in your abilities! Without a humble but reasonable confidence in your own powers you cannot be successful or happy.

Norman Vincent Peale

Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm.

Winston Churchill

"The only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle."

Steve Jobs

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penyajian	10
BAB II. TIJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pendahuluan	12
2.2 Perilaku Konsumen <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	13

2.3 Karakteristik Konsumen <i>Online</i>	15
2.4 Faktor Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Secara <i>Online</i> .	18
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan	26
3.2 Konteks Riset	26
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Variabel Penelitian	35
3.6 Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1 Validitas	37
3.6.2 Reliabilitas	37
3.7 Metode Analisis Data	38

BAB IV. Analisis Data

4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.1 Uji validitas.....	43
4.2.2 Uji reliabilitas.....	46
4.3 Karakteristik Demografis Responden.....	49
4.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	49
4.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.3.3 Distribusi Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir	51
4.3.4 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan	52

4.3.5 Distribusi Berdasarkan Pendapatan	53
4.3.6 Distribusi Berdasarkan Kota Tempat Tinggal	54
4.4 Produk atau jasa yang pernah dibeli secara <i>online</i>	55
4.5 Faktor Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Secara	
<i>Online</i>	57
4.5.1 Pengaruh <i>Differentiation</i> terhadap <i>Price</i>	57
4.5.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Enjoyment</i>	58
4.5.3 Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Differentiation</i> terhadap <i>Content</i>	60
4.5.4 Pengaruh <i>Content</i> , <i>Price</i> , dan <i>Differentiation</i> terhadap <i>Trust</i>	62
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.6.1 <i>Tangibles</i> Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Differentiation</i>	
Dan Berpengaruh Positif Terhadap <i>Price</i> Serta <i>Content</i>	64
4.6.2a <i>Differentiation</i> Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Trust</i>	64
4.6.2b <i>Differentiation</i> Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Price</i>	65
4.6.2c <i>Differentiation</i> Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Content</i>	66
4.6.3a <i>Price</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Trust</i>	67
4.6.3b <i>Price</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Content</i>	68
4.6.4 <i>Content</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Trust</i>	68
4.6.5 <i>Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Enjoyment</i>	69

BAB V. KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan	72
5.2 Kesimpulan	72
5.3 Implikasi Manajerial	74
5.4 Saran	76

5.5 Keterbatasan Penelitian	77
Daftar Pustaka	78



Daftar Gambar

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian Regresi	21
Gambar 3.3 Pengguna Facebook di Yogyakarta	28
Gambar 3.4 Pengguna Facebook di Indonesia	28
Gambar 3.5 Tampilan URL untuk Mengirim Kuesioner Online	33
Gambar 3.6 Contoh Tampilan Kuesioner Online dari Google Drive	34
Gambar 3.7 Contoh penyebaran Kuesioner Online Melalui Facebook	35
Gambar 4.1 Kerangka Penelitian Setelah Menghilangkan Variabel Tangibles	48
Gambar 4.2 Usia	50
Gambar 4.3 Jenis Kelamin	51
Gambar 4.4 Status Pendidikan Terakhir	52
Gambar 4.5 Pekerjaan	52
Gambar 4.6 Pendapatan	53
Gambar 4.7 Model Penelitian Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda	71

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Item Kuesioner	36
Tabel 3.2 Alat Analisis untuk Hipotesis	39
Tabel 4.1 Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Uji Validitas	45
Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas.....	47
Tabel 4.4 Kota Tempat Tinggal	54
Tabel 4.5 Produk yang Pernah di beli Responden.....	56
Tabel 4.6 Pengaruh <i>Differentiation</i> Terhadap <i>Price</i>	57
Tabel 4.7 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Enjoyment</i>	59
Tabel 4.8 Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Differentiation</i> terhadap <i>Content</i>	60
Tabel 4.9 Pengaruh <i>Content</i> , <i>Price</i> , dan <i>Differentiation</i> Terhadap <i>Trust</i>	62
Table 4.10 Rangkuman Pengujian Hipotesis.....	70

Daftar Lampiran

- Lampiran I Kuesioner dan Data Responden
- Lampiran II Hasil SPSS Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran III Hasil SPSS Regresi
- Lampiran IV Hasil SPSS Produk Yang Pernah di beli Responden dan Hasil SPSS Distribusi Kota Tempat Tinggal



Abstrak

Semenjak era informasi yang ditandai dengan mulai bertumbuhnya bisnis-elektronik atau yang lebih sering disebut dengan istilah *e-business*, maka perkembangan transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan relasi bisnis bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*. Data primer di dapat dari hasil survei kepada 255 responden di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, *Max Entertainment*, serta responden di Indonesia. Kuesioner yang disebarakan melalui dua cara yaitu secara *offline* dan secara *online*. Kuesioner secara *online* disebarakan melalui *facebook* dan kaskus.

Kepercayaan atau *trust*, keberagaman atau *differentiation*, konten atau *content*, harga atau *price*, kenyamanan atau *enjoyment*, dan bukti fisik atau *tangibles* diidentifikasi sebagai 6 faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Selanjutnya keenam faktor tersebut diteliti untuk melihat pengaruhnya di antara variabel. Dalam penelitian ini juga melihat tentang produk apa saja yang pernah dibeli oleh responden secara *online*.

