

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN
BERBELANJA DI ONLINE SHOP FACEBOOK
(Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah
Melakukan Transaksi Pembelian di JogjaOnline Shop Periode
2010-2013)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

MARIA LYDIA PRASETYANINGTYAS

09 09 03704 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop
Facebook
(Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan
Transaksi Pembelian di JogjaOnline Shop Periode 2010-2013)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

MARIA LYDIA PRASETYANINGTYAS

No.Mhs: 090903704/KOM

Disetujui oleh:



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop Facebook (Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan Transaksi Pembelian di JogjaOnline Shop Periode 2010-2013)

Penyusun : Maria Lydia Prasetyaningtyas

NIM : 090903704

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 21 Januari 2014

Pukul : 09.00

Tempat : Ruang Ujian 2 Lt. 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M.Si.

Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos, M.A.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maria Lydia Prasetyaningtyas

NPM : 090903704

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop Facebook (Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan Transaksi Pembelian di JogjaOnline Shop Periode 2010-2013)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya susun sendiri tanpa plagiarism ataupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material atau non material, ataupun segala kemungkinan yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Apabila dikemudian hari ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses sesuai dengan kebijakan yang dibentuk tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melakukan verivikasi dengan sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa tekana ataupun paksaan dari pihak manapun demi meningkatkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 8 Januari 2014



Maria Lydia Prasetyaningtyas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena telah memberkati, melancarkan, menemani setiap langkah pengerjaan, dan menyemangati dengan kesabaran dan kasih-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop Facebook (Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di JogjaOnline Shop) dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY. Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik karena dukungan dan peran serta berbagai pihak dan orang-orang yang dekat dengan penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi panutan hidupku untuk yang pertama dan terakhir. Terima kasih atas semangat yang selalu diberikan ketika aku sudah mulai merasa ruwet dan tidak punya jalan keluar. Penyertaanmu adalah muzijat bagi pengerjaan skripsiku.
2. Bapakku, Valentinus Lilik Hariyanto dan Ibuku, Yohana Fransisca Ardiati yang selama hampir lima tahun membiayai kuliah yang tidak murah ini. Selalu mendampingi setiap langkah dan tahap perkuliahan sampai skripsi ini selesai. Tetap sabar dan tidak menuntut banyak untuk aku segera menyelesaikan skripsi namun tetap mendoakan anak

perempuan satu-satunya agar cepat lulus. Skripsi yang aku selesaikan dengan susah payah ini aku persembahkan untuk kalian berdua.

3. Satu-satunya kakak laki-lakiku, Antonius Adi Prasetya yang walaupun jauh di Bekasi menjadi penyemangat juga. Gelar S1 yang kamu dapat terlebih dahulu memacuku untuk juga segera mendapatkannya.
4. Seluruh keluargaku. Kedua kakek yang sudah ada di surga yang selalu kumintai doa, kedua nenek yang juga selalu kumintai doa, Pakdhe, Budhe, Tante, Om, Kakak Sepupu, Adik Sepupu, Keponakan, dan semuanya. Terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.
5. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. yang dengan sabar tetap mau menjadi pembimbing skripsiku walaupun sering ditinggal-tinggal. Tetap memberi kesempatan untuk menjadi anak bimbingannya walaupun sudah overload. Penulis yakin ibu jengkel karena saya sering menghilang dan kembali dengan revisi yang dikumpulkan mepet, namun kesabaran Ibu akhirnya bisa membawa saya meraih gelar yang selama ini menjadi tujuan. Terima kasih untuk semua kesempatan, bimbingan, masukan, perhatian dan pengarahan selama penelitian sehingga tugas akhir ini akhirnya selesai juga.
6. Bapak Drs Ign. Agus Putranto, M.Si. dan Ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos, M.A selaku dosen penguji ujian pendadaran. Terimakasih atas kesediaan waktu untuk menguji penelitian ini serta kejelasan masukan dan revisi yang diberikan sehingga memperkaya penelitian ini.

7. *Power Puff Girls*, Skolastika Santi Pertiwi dan Betari Kiranasari yang memulai bersama-sama tapi selesainya berbeda-beda. Tidak akan terlupakan momen-momen saat kuliah hingga saling bekerja sama dan membantu satu sama lain demi terselesaikannya kuliah dan skripsi ini.
8. *Mhyrtus Garage Sale*. Tika, Ayik, Tyas, Lelel, Weweg, Tiur, Oi, Tita, Sany, Oneng, Pepo. Sebelas perempuan tangguh yang selalu menjadi distraksi pengerjaan skripsi ini. Walaupun begitu semangat dan dukungan satu sama lain agar segera mendapatkan gelar sarjana sangat luar biasa. *“Sekarang aku udah lulus, udah bisa total ngurusin Mhyrtus.... heheheh”*
9. *Space Pirates Creative Buddies*, agency bentukan mata kuliah Produksi Iklan yang diampu oleh Pak Agus. Tika, Afgan, Tehong, Japis, Ayik. Terima kasih sudah mau membantu dan memberikan dukungan. Terima kasih juga untuk para rival Space Pirates yang memacu kami untuk menjadi yang terbaik.
10. Teman-teman satu perjuangan angkatan 2009, Teman-Teman konsentrasi studi Periklanan, Teman-Teman konsentrasi studi Kajian media, Pejuang Bohlam Adv angkatan 2008, 2009, dan 2010, dan semua orang yang ikut antrian bimbingan dengan Bu Anita dan dosen lainnya: *“Ayo semangat!! Cepet Lulus, stok angkatan 2009 semakin menipis coy...!”*
11. Tak lupa untuk para mahasiswa pedagang di FISIP UAJY yang bisa menjadi tempat berkeluh kesah baik masalah bisnis maupun masalah

kuliah yang tak kunjung selesai. “*Skripsine digarap. Cepetan lulus, ojo dodolan wae.....*”

12. Terakhir dan terspesial, terima kasih banyak untuk seseorang yang secara *invisible* maupun *visible* menjadi distraksi skripsi ini. Mendorong, memberikan semangat, dan mendampingi sampai ujian. Kehadiran dan doanya mampu memberi semangat penyelesaian skripsi ini, Silvanus Oka Padma Saputra.
13. Semua orang yang berperan membantu dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu persatu: TERIMA KASIH, SEMUANYA!

Yogyakarta, 8 Januari 2014

Maria Lydia Prasetyaningtyas

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	9
F. Kerangka	Konsep 35
G. Definisi	Operasional 41
H. Metodologi	Penelitian 46
1. Jenis penelitian	47
2. Metode penelitian	47
3. Lokasi	penelitian 48
4. Populasi dan Sampel	48
5. Teknik Pengumpulan Data	51
6. Teknik Pengukuran Data	52

7. Metode Pengujian Instrumen	53
8. Analisis Data	58
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	62
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	78
B. Temuan Data	85
C. Analisis Data	98
D. Interpretasi Data	106
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	118
B. Saran	119
Daftar Pustaka	122
Lampiran	126

DAFTAR TABEL

TABEL 1	Metode berbelanja tradisional dan <i>online</i>	17
TABEL 2	<i>Point-and-Click and Brick-and-Mortar Consumer Strategies</i> ..	21
TABEL 3	Perbedaan Media <i>Online</i> , Televisi, dan Cetak	27
TABEL 4	Fitur dan Teknologi Jejaring Sosial	34
TABEL 5	Perbandingan Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja <i>Online</i> Laudon dengan Hasil Wawancara Pra Survey	36
TABEL 6	Uji Validitas	80
TABEL 7	Hasil Uji Reliabilitas	84
TABEL 8	Usia	85
TABEL 9	Jenis Kelamin	85
TABEL 10	Pekerjaan.....	86
TABEL 11	Domisili	87
TABEL 12	Hasil analisis distribusi frekuensi karakteristik produk, kredibilitas perusahaan, faktor interven, pelayanan dari toko online, pendapatan, lokasi toko online, kemudahan, dan kepraktisan	88

TABEL 13	<i>Descriptive Statistics</i>	93
TABEL 14	Anti-Image Matrices	99
TABEL 15	KMO and Barlett's Test	100
TABEL 16	Communalities	101
TABEL 17	Total Variance Explained	102
TABEL 18	Component Matrix	103
TABEL 19	Hasil Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di JogjaOnline Shop	104



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Model Perilaku Konsumen <i>Online</i>	18
GAMBAR 2	Alur Pemikiran Penelitian	40
GAMBAR 3	Halaman Facebook JogjaOnline Shop	63
GAMBAR 4	Contoh Produk Sepatu Handmade	64
GAMBAR 5	Produk <i>Jelly Shoes</i>	65
GAMBAR 6	Ransel National Geographic dan Ransel Reguler	66
GAMBAR 7	Maskara dan <i>Eyeliners</i>	67
GAMBAR 8	Partisipasi JOS Saat <i>Garage Sale</i>	68
GAMBAR 9	Halaman Info JogjaOnlineshop	69
GAMBAR 10	Beberapa Album Foto JogjaOnline Shop	72
GAMBAR 11	Fasilitas Grup JogjaOnline Shop	73
GAMBAR 12	<i>Whitelist Online Shop</i> Indonesia dan Testimonial	74
GAMBAR 13	Testimonial Pelanggan	75
GAMBAR 14	Halaman Twitter JogjaOnline Shop	77
GAMBAR 15	Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop Facebook Khususnya JogjaOnline Shop	113

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuesioner
- LAMPIRAN 2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN 3 Tabel Frekuensi Penelitian
- LAMPIRAN 4 Tabel Descriptive Statistic
- LAMPIRAN 5 Analisis Faktor
- LAMPIRAN 6 Hasil Wawancara Pra-Survey



MARIA LYDIA PRASETYANINGTYAS

No. Mhs: 090903704 / KOM

Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Online Shop Facebook
(Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen yang Pernah Melakukan Transaksi
Pembelian di JogjaOnline Shop Periode 2010-2013)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di *online shop* facebook khususnya JogjaOnline Shop. Masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technological Determinism Theory* dari Marshall McLuhan, *E-Commerce*, dan Karakteristik dan Perilaku Konsumen Online dari Lohse dan Spiller.

Ada sepuluh faktor yang diduga menjadi pendorong konsumen berbelanja *online* yaitu keunggulan produk, kredibilitas perusahaan, karakteristik produk, lokasi toko online, fitur website, pendapatan, kepraktisan, pengetahuan konsumen, pelayanan dari toko online serta faktor interven. Faktor ini didapat dari penggabungan hasil wawancara pra survey dan temuan ahli Laudon dan Affuah&Tucci.

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert dan dikotomi. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis faktor. Berdasarkan uji validitas, semua instrumen menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,227 dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas untuk semua variabel bernilai lebih dai 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Disimpulkan bahwa faktor yang mendorong konsumen berbelanja di Jogjaonline Shop mengelompok menjadi 3 faktor baru yaitu Faktor Kenyamanan Konsumen, Faktor Diferensiasi, dan Faktor Pendapatan Seseorang. Faktor Kenyamanan Konsumen terdiri dari komponen Faktor lokasi toko online, faktor kemudahan akses dan penggunaan website, faktor kepraktisan dan faktor pengetahuan konsumen. Faktor Diferensiasi terdiri dari komponen Faktor keunggulan produk, faktor kredibilitas perusahaan, dan faktor pelayanan dari toko online. Faktor Pendapatan Seseorang terdiri dari komponen Faktor Pendapatan. Terdapat dua faktor yang dikeluarkan dan tidak masuk menjadi faktor pendorong, yaitu Faktor Interven dan Faktor Karakteristik Produk.

Saran yang diajukan oleh peneliti adalah pengelola JogjaOnline Shop harus melakukan inovasi terhadap produk dan halaman facebooknya agar berbeda dari online shop lainnya serta meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.

Kata Kunci: konsumen, belanja online, online shop, Facebook, JogjaOnline Shop