



**FAKTOR INTERNAL PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA DALAM BELANJA ONLINE  
(SURVEI MAHASISWA REGULER AKTIF UNIVERISTAS MERCU BUANA  
ANGKATAN 2014)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**Syanthi Eka Aprianti**

44311010051

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2016**



Fakultas Ilmu Komunikas

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **FAKTOR INTERNAL PERILAKU PEMBELIAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA DALAM  
BELANJA ONLINE**

Nama : Syanthi Eka Aprianti  
Nim : 44311010051  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 23 Juni 2016

Mengetahui,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
SM. Niken R, S.Sos, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikas

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **FAKTOR INTERNAL PERILAKU PEMBELIAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA DALAM  
BELANJA ONLINE**


Nama : Syanthi Eka Aprianti  
Nim : 44311010051  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 23 Juni 2016

1. Ketua Sidang,  
Marwan Mahmudi., M.si

()

2. Penguji Ahli,  
Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si

()

3. Pembimbing  
SM. Niken R. S.Sos, M.Si

()

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunika  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **FAKTOR INTERNAL PERILAKU PEMBELIAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA DALAM  
BELANJA ONLINE**

Nama : Syanthi Eka Aprianti  
Nim : 44311010051  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 23 Juni 2016

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing

(SM. Niken R. S.Sos, M.Si)

Ketua Bidang Studi

Advertising dan Marcomm

(Dr. Yoyoh Hereyat, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor Internal Perilaku Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Dalam Belanja Online”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk meraih gelar strata satu.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran karena mungkin penelitian ini jauh dari sempurna dan bahwasannya segala kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa. terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dengan segala ketulusan hati izinkanlah penelitian mengucapkan terima kasih kepada mereka.

1. Ibu Santa Margaretha Niken Restaty., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi terima kasih atas bimbingannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan sabar, dan dukungan serta motivasi yang diberikan selama ini.
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah.,M.si, sebagai pembimbing akademik, terima kasih atas segala masukannya disetiap semester.
3. Ibu tersayang yang selalu sabar dan mendoakan saya, beserta adikku tersayang.
4. Alm bapakku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang.
5. Terimakasih kepada keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan beserta doanya.

6. Terimakasih sahabatku di Rempong akademi yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
7. Febrian Tirta yang telah memberikan dukungan, doa perhatian serta kasih sayang kepada saya tanpa terhalang waktu dan jarak.
8. Terimakasih para sahabat tersayang Widia dan Rizka yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman satu angkatan *Advertising & Marcomm* 2011 yang telah berjuang bersama selama empat tahun terakhir ini.

Terima kasih atas dukungan dan motivasinya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, khususnya bagi pembaca dan penulis.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Juni 2016

Syanthi Eka Aprianti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat teoritis/ akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2 Promosi Online .....	14
2.2.1 Belanja Online Media Sosial.....	15
2.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1.1 Faktor Internal .....	20
2.3.1.1.1 Motivasi .....	20
2.3.1.1.2 Persepsi .....	21
2.3.1.1.3 Pembelajaran .....	23
2.3.1.1.4 Kepribadian .....	24
2.3.1.1.5 Sikap.....	25

2.4 Faktor Eksternal .....	26
2.4.1 Budaya .....	27
2.4.2 Demografi .....	27
2.4.3 Status sosial .....	28
2.4.4 Referensi kelompok .....	28
2.4.5 Keluarga .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	29
3.2 Metode Penelitian .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel .....	31
3.4 Definisi dan Operasional Konsep .....	32
3.4.1 Definisi Konsep .....	32
3.4.2 Operasional Konsep .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1 Data Primer .....	35
3.5.2 Data Sekunder .....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1 Proses Editing .....	36
3.6.2 Coding (Pengkodean) .....	36
3.6.3 Uji Validasi .....	37
3.6.4 Uji Reliabilitas .....	37
3.6.5 Tabulasi .....	38
3.6.6 Mean .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Motivasi .....	47
4.2.2 Persepsi .....	50
4.2.3 Pembelajaran .....	52



4.2.4 Sikap.....	54
4.2.5 Kepribadian.....	57
4.3 Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Perkembangan nilai e-commerce di Indonesia.....	3
2. Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia .....	5
3. Gambar 1.3 Persentase pengunjung .....	9
4. Gambar 1.4 Website Lazada .....	10
5. Gambar 1.5 Perbandingan pembelian <i>Offline Shopping</i> dan <i>Online Shopping</i> ....	11
6. Gambar 4.1 Ilustrasi belanja <i>online</i> .....	39
7. Gambar 4.2 Logo Instagram .....	40
8. Gambar 4.3 CEO Burnbn Inc .....	41



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Mahasiswa Aktif Universitas Mercu Buana .....	31
2. Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	32
3. Table 3.3 Indeks Reliabilitas.....	38
4. Tabel 4.1 Sadar Adanya Kebutuhan Berbelanja .....	47
5. Tabel 4.2 Sadar Akan Kebutuhan Bahan Pokok.....	48
6. Tabel 4.3 Keterbatasan Waktu Untuk Berbelanja Langsung .....	49
7. Tabel 4.4 Lebih Mudah Mencari Barang Yang Diinginkan .....	49
8. Tabel 4.5 Belanja Online dengan Instagram lebih mudah bertanya .....	50
9. Tabel 4.6 Mudah Berkomunikasi .....	51
10. Tabel 4.7 Tampilan Barang Lebih Menarik.....	51
11. Tabel 4.8 Informasi dari Media Sosial.....	52
12. Tabel 4.9 Informasi dari Orang Lain .....	53
13. Tabel 4.10 Informasi Mengenai Barang Yang Akan Dibeli .....	54
14. Tabel 4.11 Kemauan Sendiri.....	55
15. Tabel 4.12 Saran Dari Orang Lain .....	55
16. Tabel 4.13 Pengalaman Pribadi.....	56
17. Tabel 4.14 Pengalaman Orang Lain.....	57
18. Tabel 4.15 Memenuhi Kebutuhan.....	58
19. Tabel 4.16 Akses Lebih Mudah .....	59
20. Tabel 4.17 Mengikuti Perkembangan Tekonologi.....	60
21. Tabel 4.18 Percaya Pada <i>Online Shop</i> Tertentu.....	61
22. Tabel 4.19 Belanja <i>Online</i> dengan Instagram Lebih Mudah .....	61

23. Tabel 4.20 Pengalaman Pribadi.....	62
24. Tabel 4.21 Rata-Rata Pernyataan Motivasi.....	63
25. Tabel 4.22 Rata-Rata Pernyataan Persepsi.....	64
26. Tabel 4.23 Rata-Rata Pernyataan Pengetahuan .....	65
27. Tabel 4.24 Rata-Rata Sikap.....	66
28. Tabel 4.25 Rata-Rata Kepribadian.....	67



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Lampiran 2 : Coding

Lampiran 3 : Penghitungan SPSS

Lampiran 4 : Daftar Riwayat hidup Peneliti



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA