



**MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT
BERBELANJA PRODUK FASHION DI ERA MARKETING 4.0**



PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

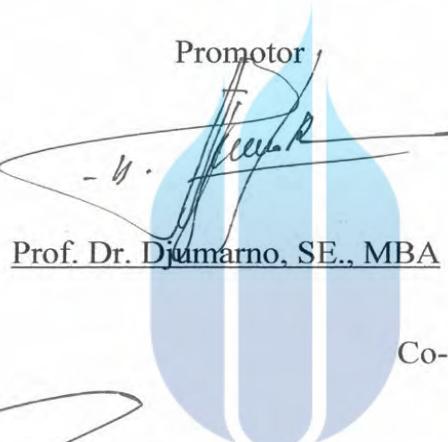
2020

PENGESAHAN DISERTASI

Judul Disertasi: Employee Engagement Program Untuk Generasi Millennials di Industri Manufaktur dan Jasa di Indonesia

Nama : Aris Setiyani
67116020005

Mengesahkan,



Co-Promotor 1

Dr. Setyo Riyanto, SE., MM

Co-Promotor 2

Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Mudrik Alaydrus

Prof. Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Study Doktor Manajemen

Haviz Aima

Prof. Dr. Haviz Aima, MS.,PhD

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dede Suleman
NIM : 67117010007
Program Studi : Doktoral Ilmu Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Disertasi : Model Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat berbelanja Produk Fashion Di Era Marketing 4.0

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya sendiri. Tidak ada didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, Oktober 2020

Yang membuat nerwataan.



PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dede Suleman
NIM : 67117010007
Program Studi : Doktor Manajemen

dengan judul

“MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BERBELANJA PRODUK FASHION DI ERA MARKETING 4.0”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Juni 2020. didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 20 Oktober 2020
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

HALAMAN PERSEMPAHAN

DISERTASIINI PENULIS PERSEMPAHKAN KEPADA

- ❖ Ibu dan Bapak Tercinta Yang Tak Pernah Berhenti Mendoakan dan Mengorbankan Segalanya.
- ❖ Istri dan Anak-Anaku Tercinta Yang Selama Masa Studi Telah Banyak Penulis Tinggalkan.
- ❖ Promotor Yang Selama Ini Telah Banyak Mengarahkan Dan Selalu Membimbing Serta Banyak Mengajarkan Tentang Kehidupan Akademisi Kepada Penulis dan Co-Promotor Yang Selalu Mengingatkan dan Memotivasi Untuk Terus Jalan Dalam Proses Penggerjaan Disertasi ini Dan Mengarahkan Konsep dan Pemikiran Dalam Penelitian Ini.
- ❖ Seluruh Civitas Akademis Dilingkungan Universitas Mercu Buana Khususnya Prodi Doktor Manajemen Yang Banyak Memberikan Kejelasan Proses Dalam Melalui Setiap Langkah Dalam Proses Penulisan Disertasi Ini.
- ❖ Rekan- Rekan Angkatan 2 (Bu Shinta Winasis, Kang Uli Wildan Nuryanto, Pak Asep Saefudin, Mas Luqman Hakim, Bro Indra Kurniadi, Mas Hendro, Pak Witjaksono Dan Pak Badawi) Yang Mendukung dan Memotivasi Dalam Proses Belajar Di Program Doktor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, Salawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju cahaya Ilahi. Sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini dengan baik dan tepat pada waktunya Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hapzi Ali. M.M, M.P.M. Selaku Promotor, Dr. Dewi Nusraningrum, M.Si., Selaku Co-promotor 1 dan Dr. M. Mukti Ali. M.M . Selaku Co-promotor 2 yang telah membimbing, memberikan konsep, ide, saran dan kritiknya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
3. Prof. H. M. Havidz Aima, MS., Ph.D., Selaku Ketua Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen
4. Dr. Ahmad Hidayat Sutawidjaya, M.Com., M.Phil., CSCP., ASCA., Selaku Sekretaris Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen.
5. Prof. Dr. Asep Hermawan, Msc, Selaku penguji luar komisi yang banyak memberikan masukan dan bimbingan untuk perbaikan penulisan disertasi ini.
6. Dudi Permana, Ph.D, Selaku penguji luar komisi yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan penulisan disertasi ini.

7. Keluarga besar Yayasan Bina Sarana Informatika yang selama ini menjadi payung bagi Universitas Bina Sarana Informatika dalam pengembangan pendidikan yang selama ini telah banyak membantu penulis.
8. Dr. Mochamad Wahyudi, MM, M.Kom, M.Pd, Selaku rektor Universitas Bina Sarana Informatika, yang banyak memberikan arahan dan selalu membagikan pengalaman beliau dalam melewati proses studi Doktoral.
9. Seluruh Keluarga Besar Fakultas Manajemen dan Bisnis, Khususnya Prodi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika yang selama ini menjadi memberikan dukungan dalam proses penulisan disertasi.
10. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu- persatu karna keterbatasan penulis, namun penulis sangat berterima kasih. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang sudah diberikan kepada penulis.
11. Yeni Lianawati, S.Kom. Sebagai istri tercinta serta Putri-putri kami tercinta Queensha Nabila Sulaiman dan Naura Hasna Amira Suleman yang selama ini telah sabar memberikan waktu kepada penulis untuk melanjutkan studi S3 di Universitas Mercu Buana.

MERCU BUANA

RINGKASAN EKSEKUTIF DISERTASI

Perubahan metode pemasaran era baru 4.0 salah satunya pemicunya adalah karena pesatnya perkembangan teknologi informasi yang disebut internet data menunjukan bahwa ada 143.26 juta pengguna penduduk di tahun 2017 yang menggunakan internet bisa dikatakan bahwa ini lebih dari 50% jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna intenet. Efeknya adalah munculnya tempat belanja online hal ini terjadi karena pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Sehingga kondisi saat ini konsumen lebih diuntungkan karena dihadapkan pada situasi dapat memilih tempat belanja pada berbagai alternative tempat belanja yang ada. Namun data menunjukan penetrasi konsumen belanja online masih sangat rendah pada 2017 penjualan online di Indonesia hanya tercatat sebesar 1.2 persen dibandingkan tempat belanja offline. Sedangkan jika dibandingkan dengan kawasan ASEAN penetrasi pasar belanja online di Indonesia jauh tertinggal misal dibandingkan dengan Negara kecil seperti Singapura penjualan tempat belanja online sudah mencapai angka 4.1 persen. Persaingan antara tempat belanja offline dan online tentu tidak dapat dihindari karena memang konsumen memiliki pilihannya sendiri dalam berbelanja. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhinya adalah perbedaan umur atau generasi yang ada saat ini yang mana paling tidak ada tiga generasi yang ada yang menjadi konsumen saat ini yaitu X, Y dan Z.

UNIVERSITAS MERCUBUANA

Keputusan konsumen menjadi dasar penting yang harus dipelajari dan diketahui untuk dapat memprediksi perilaku konsumen saat ini. Banyak variabel yang menjadi prediktor dari keputusan konsumen itu sendiri, salah satu nya dari psikologis konsumen dengan dimensinya sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah tempat belanja. Hasil kajian literatur mendalam terhadap variabel prediktor didapatkan kesimpulan bahwa sikap bisa menjadi faktor yang penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja produk fashion. Dalam penggalian literature yang ada dan melakukan pra survey didapat ada beberapa variabel yang paling dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja dalam penelitian ini digunakan empat

variabel yang paling besar yaitu : kegunaan dengan dimensinya mempercepat pekerjaan, bermanfaat dan memudahkan pekerjaan; kemudahan dengan dimensinya mudah prosesnya, terkendali dan dapat dipahami ; kepercayaan dengan dimensinya kompeten, kebijakan dan aman ; risiko dengan dimensinya keuangan , produk waktu dan pengiriman.

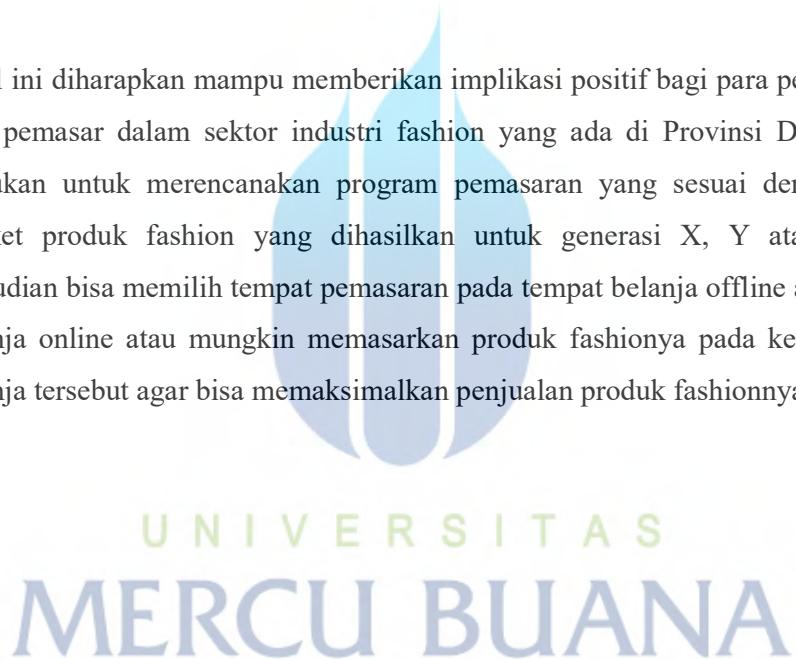
Penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk hard copy dan kuesioner online. Total populasi pada penelitian besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan kriteria usia minimal 17 tahun, pernah beli produk fashion dan tinggal di wilayah DKI. Diambil jumlah responden dengan quota sampling adalah teknik untuk penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan total sebesar 195 responden dengan rincian Mereka pada pembeli yang memilih retail offline 65 responden, memilih retail offline 65 responden dan 65 responden berbelanja pada keduanya). selain dengan metode utama peneliti juga akan melakukan pengujian tambahan dengan metode SEM multisampel dan analisis diskriminan yang akan dilakukan peneliti yang aka menentukan karakter masing-masing konsumen di retail yang ada. Pengujian utama pada sampel yang ada dalam penelitian ini menggunakan alat analisi SEM dengan alat bantu analisis Lisrel 8.7.

**UNIVERSITAS
MERCUBUANA**

Hasil pengujian dengan 6 variabel, 19 dimensi dan 38 indikator yang digunakan sebagai menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel latennya. Hasil model analisis didapatkan *goodness of fitness* yang baik terhadap model yang dibangun. Hasil pengujian hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa ada variabel prediktor berpengaruh dan signifikan baik secara langsung terhadap sikap dan keputusan konsumen antara lain kegunaan, kemudahan dan kepercayaan, sedangkan untuk variabel risiko didapati berpengaruh sangat lemah dan tidak signifikan terhadap sikap dan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap konsumen sebagai intervening mampu meningkatkan besarnya keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Sedangkan untuk pengujian tambahan dengan sem multi sampel didapati bahwa model yang

dibangun dalam penelitian ini menghasilkan kriteria model yang paling baik untuk kelompok responden yang memilih belanja di keduanya yaitu retail offline dan retail online. Sedangkan untuk uji tambahan dengan analisis diskriminan menunjukan bahwa ternyata yang membuat pembeda konsumen dalam memutuskan tempat belanja adalah dari segi pendapatan dan pendidikan yang merupakan gambaran dari perbedaan generasi yang ada saat ini. Tujuan analisis tambahan ini diharapkan bisa memberikan gambaran kepada para pemasar tentang kondisi konsumen saat ini dan perilaku belanja mereka yang ternyata dipengaruhi oleh perbedaan generasi atau usia yang mana mereka memiliki pilihan tempat belanja sendiri.

Hasil ini diharapkan mampu memberikan implikasi positif bagi para pelaku usaha atau pemasar dalam sektor industri fashion yang ada di Provinsi DKI sebagai masukan untuk merencanakan program pemasaran yang sesuai dengan target market produk fashion yang dihasilkan untuk generasi X, Y atau Z yang kemudian bisa memilih tempat pemasaran pada tempat belanja offline atau tempat belanja online atau mungkin memasarkan produk fashonya pada kedua tempat belanja tersebut agar bisa memaksimalkan penjualan produk fashionnya.



EXECUTIVE SUMMARY OF DISERTATION

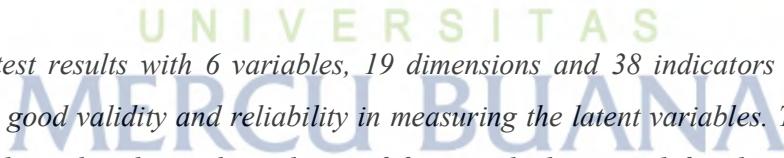
One of the triggering changes in new era marketing methods is due to the rapid development of information technology called internet data, showing that there were 143.26 million population users in 2017 who used the internet, it can be said that more than 50% of Indonesia's population is internet users. The effect is the emergence of online shopping places, this is due to the rapid growth of internet users. So that the current condition consumers are more profitable because they are faced with a situation of being able to choose a shopping place in various shopping alternatives available. However, data shows that online shopping consumer penetration is still very low. In 2017, online sales in Indonesia were only recorded at 1.2 percent compared to offline shopping places. Meanwhile, when compared to the ASEAN region, the penetration of the online shopping market in Indonesia is far behind, for example compared to small countries such as Singapore, sales of online shopping places have reached 4.1 percent. Competition between offline and online shopping places cannot be avoided because consumers have their own choices in shopping. One of the factors that can influence this is the difference in age or the current generation in which at least three generations are currently consumers, namely X, Y and Z.

UNIVERSITAS
MERCUI BUANA

Consumer decisions are an important basis that must be studied and known to be able to predict consumer behavior today. Many variables are predictors of consumer decisions themselves, one of them is consumer psychology with dimensions of consumer attitudes and behavior towards a shopping place. The results of an in-depth literature review of the predictor variables concluded that attitude can be an important factor influencing consumer decisions in choosing where to shop for fashion products. In extracting the existing literature and conducting a pre-survey it was found that there are several variables that most influence consumer attitudes and decisions in choosing where to shop. In this study, the four largest variables are used, namely: usability with its dimensions to

accelerate work, benefit and facilitate work; ease with dimensions easy to process, controllable and understandable; trust with its dimensions competent, benevolent and safe; risk with its financial dimensions, product timing and delivery.

This study used a questionnaire in hard copy form and an online questionnaire. The total population in the study was large and the exact numbers are not known. Sampling in this study was conducted using a non-probability sampling technique with the criteria of a minimum age of 17 years, had bought fashion products and lived in the DKI area. Taken the number of respondents with quota sampling is a technique for determining a sample of a population that has certain characteristics to the desired quota, a total of 195 respondents with details. They are buyers who choose offline retail 65 respondents, choose offline retail 65 respondents and 65 respondents shop on both). Apart from the main method, the researcher will also carry out additional testing with the multisample SEM method and discriminant analysis that will be carried out by the researcher who will determine the character of each consumer in the existing retail. The main test on the sample in this study using the SEM analyzer with the Lisrel 8.7 analysis tool.



The test results with 6 variables, 19 dimensions and 38 indicators are used to show good validity and reliability in measuring the latent variables. The analysis model results obtained goodness of fitness which is good for the model being built. The results of hypothesis testing concluded that there are predictor variables that have a direct and significant effect on consumer attitudes and decisions, including usefulness, convenience and trustworthiness, while the risk variable was found to have a very weak and insignificant effect on consumer attitudes and decisions. The results showed that the variable of consumer attitudes as intervening was able to increase the amount of consumer decisions in choosing where to shop. Meanwhile, for additional testing with multi-sample samples, it was found that the model built in this study produced the best model criteria for the group of respondents who chose to shop at both offline retail and online retail.

Meanwhile, additional tests with discriminant analysis show that it turns out that what makes the difference between consumers in deciding where to shop is in terms of income and education, which are a reflection of the differences in generations that exist today. The purpose of this additional analysis is expected to provide marketers with an overview of the current condition of consumers and their shopping behavior which is apparently influenced by differences in generations or ages in which they have their own shopping choices.

These results are expected to have positive implications for business actors or marketers in the fashion industry sector in DKI Province as input for planning marketing programs that are in accordance with the target market for fashion products produced for generations X, Y or Z who can then choose a marketing place. at offline shopping places or online shopping places or maybe marketing their fashion products in these two shopping places in order to maximize sales of their fashion products.



ABSTRAK

Konsumen era pemasaran baru 4.0 ini dihadapkan pada keputusan dalam memilih tempat belanja yang ada yang mana masing-masing tempat belanja memiliki keunggulan tersendiri. Konsumen melalui beberapa proses sebelum memutuskan membeli antara lain melalui penilaian dalam diri atau psikologis konsumen salah satu dimensinya adalah sikap dan keyakinan konsumen. Hasil pra survey dan studi literatur yang dilakukan menunjukkan bahwa sikap dengan dimensinya idea positif, idea bujak dan idea menarik sedangkan keputusan konsumen dengan dimensinya pemilihan tempat, waktu pembelian dan metode pembayaran, dipengaruhi paling besar oleh empat variabel yaitu kegunaan dengan dimensinya mempercepat pekerjaan, bermanfaat dan memudahkan pekerjaan; kemudahan dengan dimensinya mudah prosesnya, terkendali dan dapat dipahami ; kepercayaan dengan dimensinya kompeten, kebijakan dan aman ; risiko dengan dimensinya keuangan , produk waktu dan pengiriman. Dalam penelitian ini menggunakan 6 Variabel, 19 dimensi dan 38 indikator. Penelitian dilakukan pada produk fashion di Provinsi DKI dengan menggunakan metode analisis SEM-Lisrel terhadap 195 responden yang pernah membeli produk fashion diretail offline atau diretail online. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan ke 32 indikator memiliki nilai validitas r-hitung diatas r-tabel diatas 0,377 atau $\geq 0,50$, dan nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* diatas $\geq 0,60$. Hasil ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dari model yang dibangun. Hasil persamaan structural GOF index sebesar 0,85 hasil tersebut menunjukkan model memiliki *Goodness of Fit* yang cukup baik dan untuk koefisien jalur bernilai positif, R^2 sikap konsumen sebesar 0,79 dan R^2 keputusan konsumen sebesar 0,88. Hasil uji signifikansi terhadap 7 hipotesis menunjukkan berpengaruh dan signifikan sesuai dengan hipotesis dengan masing-masing nilai T-Statistik di atas 1,96. Sedangkan 2 hipotesis yang tidak sesuai yaitu risiko terhadap sikap dan keputusan menunjukkan hasil berpengaruh sangat lemah dan tidak signifikan. Variabel kegunaan juga menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi sikap sedangkan yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel kepercayaan. Hasil uji multisampel didapatkan bahwa model baru dalam penelitian ini lebih menghasilkan model yang bagus jika digunakan untuk responden yang memilih belanja di retail offline dan retail online. Dalam uji beda dengan analisis diskriminan didapatkan bahwa faktor pendapatan dan pendidikan yang mempengaruhi konsumen memilih salah satu tempat belanja.

Kata Kunci: kegunaan, kemudahan, kepercayaan, risiko, sikap dan keputusan konsumen.

ABSTRACT

Consumers of the new marketing era 4.0 are faced with a decision to choose an existing shopping place, where each shopping place has its own advantages. Consumers go through several processes before deciding to buy, among others, through self-assessment or consumer psychology. One dimension is consumer attitudes and beliefs. The results of the pre-survey and literature study conducted show that the attitude with the dimensions of positive ideas, ideas and attractive ideas, while consumer decisions with dimensions of choice of place, purchase time and payment method, are most influenced by four variables, namely usability with dimensions of accelerating work, useful and facilitate the work; ease with dimensions easy to process, controllable and understandable; trust with its dimensions competent, benevolent and safe; risk with its financial dimensions, product timing and delivery. In this study using 6 variables, 19 dimensions and 38 indicators. The research was conducted on fashion products in DKI Province using the SEM-Lisrel analysis method on 195 respondents who had purchased fashion products in offline or online detail. The results of the validity and reliability test showed that the 32 indicators had the validity value of r-count above the r-table above 0.377 or ≥ 0.50 , and the Cronbach Alpha reliability value was above ≥ 0.60 . These results indicate the good validity and reliability of the model built. The results of the structural equation GOF index of 0.85 show that the model has a fairly good Goodness of Fit and for the path coefficient is positive, R² of consumer attitudes is 0.79 and R² of consumer decisions is 0.88. The results of the significance test on the 7 hypotheses show that they are influential and significant in accordance with the hypothesis with each T-statistic value above 1.96. Meanwhile, 2 unsuitable hypotheses, namely the risk of attitudes and decisions, show that the results have a very weak and insignificant effect. The usability variable is also the variable with the strongest influence on attitudes, while the one that most influences consumer decisions is the variable of trust. The results of the multi-sample test found that the new model in this study produced more good models if used for respondents who chose to shop at offline retail and online retail. In a different test with discriminant analysis, it was found that income and education factors influence consumers to choose a shopping place.

Keywords: *Usefulness, ease of use, trust, risk, attitudes and consumer decisions.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Disertasi ini dengan baik yang berjudul “Model Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat berbelanja Produk Fashion Di Era Marketing 4.0”. Disertasi ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada program studi doktoral ilmu manajemen Universitas Mercu Buana dengan konsentrasi pemasaran.

Dalam penyelesaian disertasi ini, penulis banyak mendapatkan kendala-kendala teknis khususnya selama penulis melaksanakan penelitian dan observasi di lapangan. Namun dengan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaiakannya. untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan disertasi ini, untuk itu saran dan kritik yang konstruktif akan sangat membantu agar disertasi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga Disertasi ini dapat berkontribusi bagi sektor ekonomi di dalam peningkatan penjualan bagi para pemasar khususnya di Industri fashion.

Jakarta, Oktober 2020

Penulis,

Dede Suleman

DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN EKSEKUTIF DISERTASI	vii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	16
1.3. Rumusan Masalah.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
1.6. Keunikan Riset	20
BAB II KERANGKA DASAR TEORITIK	21
2.1. Pemasaran 4.0.....	21
2.1.1. Pemasaran Online.....	23
2.2. Demografis Konsumen	26
2.3. Teori Generasi	28
2.3.1. Generasi X.....	28
2.3.2. Genarasi Y.....	29
2.3.3. Generasi Z	2

2.4. Perilaku Konsumen.....	29
2.4.1. Model Perilaku Konsumen.....	32
2.5. Keputusan Konsumen.....	33
2.6. Sikap Memilih Tempat Berbelanja (ATS)	37
2.7. Kegunaan Tempat Belanja (PU).....	40
2.8. Kemudahan Tempat Belanja (PE)	41
2.9. Kepercayaan Tempat Belanja (TR)	43
2.10. Risiko Tempat Belanja (RS)	45
2.11. Penelitian Terdahulu	48
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	53
3.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	53
3.1.1. Pengaruh Kegunaan Terhadap Sikap	53
3.1.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap	54
3.1.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap.....	55
3.1.4. Pengaruh Risiko Terhadap Sikap.....	56
3.1.5. Pengaruh Kegunaan Terhadap Keputusan.....	56
3.1.6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan	57
3.1.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan	58
3.1.8. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan	59
3.1.9. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan	60
3.1.10. Pengujian Model Multisampel.....	61
3.1.11. Faktor Pembeda Memilih Tempat Belanja	62
3.2 Konseptual Frame Work	62
BAB IV METODE PENELITIAN	66
4.1. Jenis Penelitian.....	66
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	66
4.3. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	67
4.3.1. Populasi Penelitian.....	67
4.3.2. Sampel Penelitian.....	67
4.4. Metode Pengumpulan Data	68
4.4.1. Jenis Dan Sumber Data.....	68
4.4.2. Teknik Pengumpulan Data	68

4.5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	69
4.5.1. Definisi Operasional Variabel Kegunaan.....	69
4.5.2. Definisi Operasional Variabel Kemudahan.....	69
4.5.3. Definisi Operasional Variabel Kepercayaan	70
4.5.4. Definisi Operasional Variabel Risiko	71
4.5.5. Definisi Operasional Variabel Sikap.....	71
4.5.6. Definisi Operasional Variabel Keputusan.....	72
4.6. Pengukuran Variabel.....	73
4.7. Uji Instrumen	74
4.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kegunaan.....	75
4.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan.....	76
4.7.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	77
4.7.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Risiko.....	78
4.7.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap.....	79
4.7.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan	80
4.7.7 Hasil Tingkat Uji Reliabilitas	81
4.8. Analisa Model SEM.....	81
4.8.1. Analisa Kecocokan Model Keseluruhan.....	82
4.8.2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran	83
4.8.2.1. Analisa Konstruk Kegunaan	84
4.8.2.2. Analisa Konstruk Kemudahan.....	85
4.8.2.3. Analisa Konstruk Kepercayaan	86
4.8.2.4. Analisa Konstruk Risiko	88
4.8.2.5. Analisa Konstruk Sikap.....	89
4.8.2.6. Analisa Konstruk Keputusan	90
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
5.1. Hasil Penelitian	92
5.1.1 Demografis Responden dan Profil Responden	92
5.1.1.1. Usia	93
5.1.1.2. Jenis Kelamin.....	94
5.1.1.3. Pendidikan	95
5.1.1.4. Pekerjaan	95

5.1.1.5. Pendapatan.....	96
5.1.1.6. Frekuensi beli.....	96
5.1.2. Hasil Uji Hipotesis	97
5.1.2.1. Pengaruh Kegunaan Terhadap Sikap.....	99
5.1.2.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap	99
5.1.2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap.....	100
5.1.2.4. Pengaruh Risiko Terhadap Sikap.....	100
5.1.2.5. Pengaruh Kegunaan Terhadap Keputusan.....	101
5.1.2.6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan.....	101
5.1.2.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan	102
5.1.2.8. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan	102
5.1.2.9. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan	103
5.1.2.10. Analisis Multisampel Pada Model Baru.....	103
5.1.2.11. Faktor Pembeda Dengan Analisis Diskriminan...	106
5.1.3. Koefisien Determinasi	107
5.2. Pembahasan	108
5.2.1 Pengaruh Kegunaan Terhadap Sikap	108
5.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap	109
5.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap.....	110
5.2.4 Pengaruh Risiko Terhadap Sikap.....	111
5.2.5 Pengaruh Kegunaan Terhadap Keputusan	113
5.2.6 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan	113
5.2.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan	114
5.2.8 Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan	115
5.2.9 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan	116
5.2.10 Pengujian Multisampel.....	117
5.2.11 Uji Beda Analisis Diskriminan.....	118
5.3. Temuan dari Penelitian	119
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	122
6.1. Kesimpulan.....	122
6.2. Implikasi	127
6.2.1 Implikasi Teoritik	127

6.2.2 Implikasi Industri.....	129
6.3. Keterbatasan	132
6.4. Rekomendasi.....	133

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel Kegunaan	69
Tabel 4.2. Definisi Operasional Variabel Kemudahan	70
Tabel 4.3. Definisi Operasional Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 4.4. Definisi Operasional Variabel Risiko.....	71
Tabel 4.5. Definisi Operasional Variabel Sikap Memilih Tempat Berbelanja.	72
Tabel 4.6. Definisi Operasional Variabel keputusan memilih tempat.....	73
Tabel 4.7. Kriteria Penilaian Skala Likert	74
Tabel 4.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kegunaan.....	75
Tabel 4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan.....	76
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	77
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Risiko.....	78
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel ATS.....	79
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel DTS.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.15.Tabel GOF.....	82
Tabel 4.16.Validitas dan Reabilitas Konstruk Kegunaan.....	85
Tabel 4.17.Validitas dan Reabilitas Konstruk Kemudahan.....	86
Tabel 4.18.Validitas dan Reabilitas Konstruk Kepercayaan.....	87
Tabel 4.19.Validitas dan Reabilitas Konstruk Risiko.....	88
Tabel 4.20.Validitas dan Reabilitas Konstruk Sikap.....	89
Tabel 4.21.Validitas dan Reabilitas Konstruk Keputusan.....	91
Tabel 5.1. Demografi Responden.....	93
Tabel 5.2 Analisis uji Hipotesis.....	98
Tabel 5.3. Tabel GOF Multi Sampel.....	104
Tabel 5.4 Test of Equality Of group means.....	106

MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Produk Yang Paling Dicari di Online.....	6
Gambar 1.2. Pasar Retail online terhadap retail offline di Asia.....	7
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	32
Gambar 2.3. Lima Tahap Proses keputusan Pembelian	36
Gambar 3.1. Konseptual Frame Work Penelitian 1.....	63
Gambar 3.2. Konseptual Frame Work Penelitian 2.....	63
Gambar 3.3. Konseptual Frame Work Penelitian 3.....	64
Gambar 3.4. Konseptual Frame Work Penelitian 4.....	64
Gambar 3.5. Konseptual Frame Model Baru Peneliti.....	65
Gambar 4.1. Konstruk Kegunaan.....	84
Gambar 4.2. Konstruk Kemudahan.....	85
Gambar 4.3. Konstruk Kepercayaan.....	87
Gambar 4.4. Konstruk Risiko.....	88
Gambar 4.5. Konstruk Sikap.....	89
Gambar 4.6. Konstruk Keputusan.....	90
Gambar 5.1. Output Persamaan Model Struktural.....	107





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet yang merupakan bagian dari teknologi informasi merupakan penemuan temuan yang memberikan harapan akhir untuk membuat seluruh kegiatan dalam kehidupan manusia menjadi lebih mudah (Suleman, 2018). Internet ini tidak hanya memiliki dampak revolusioner pada kehidupan orang, tetapi juga dampaknya terhadap operasi pemasar (Mutaz M. Al-Debei, 2015). Perkembangan terjadi sangat cepat dan persaingan yang ketat terjadi di era saat ini selain masuk era disrupti kita juga saat ini masuk pada era VUCA (*volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*) yang mana ini terjadi dalam dunia bisnis dan juga dalam bidang pemasaran pemasar (Aribowo & Wirapraja, 2018). Hadirnya belanja online merupakan akibat dari gaya hidup modern dimana masyarakat Indonesia sekarang sangat tergantung pada internet dalam aktifitas kesehariannya. Sistem belanja online sangat dipengaruhi oleh akses internet yang mendukung tiap proses transaksinya (Widyadara, 2018). Eksistensi pengguna internet di dunia terus meningkat sejak tahun 2014 saja sudah tercatat 2.69 miliar diperkirakan akan mencapai angka 3.6 miliar orang pengguna internet pada 2018 di seluruh dunia. Artinya nantinya jumlahnya akan setara dengan kurang lebih setengah penduduk dunia mengakses internet tiap bulan minimal satu kali (e-marketer, 2014). Indonesia menduduki peringkat 3 teratas dari 35 negara di Asia dalam hal jumlah pengguna internet (Stats, 2018). Dengan populasi penduduk di