PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)

Proposal Skripsi Oleh :

FURQON MAZKA

01101001034

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

S
658.834 207
fur
p
2014
28170/28752.
C-1/1
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT
PERPUSTAKAAN

PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)

Proposal Skripsi Oleh :

FURQON MAZKA

01101001034

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)

Disusun Oleh :

Nama	: Furqon Mazka
NIM	: 01101001034
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
BidangKajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal 04 November 2014

Dosen Pembimbing

Ketua

Dr. ZakariaWahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Tanggal 03 November 2014

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)

Disusun Oleh :

Nama	**: Furqon Mazka**
NIM	**: 01101001034**
Fakultas	**: Ekonomi**
Jurusan	**: Manajemen**
BidangKajian / Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 8 Desember 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya,

Ketua	**Anggota**	**Anggota**
Dr. ZakariaWahab, M.B.A	**Hj.Nofiawaty, S.E., M.M**	**Drs. H. Syarnubi H. M Sayid**
NIP. 195707141984031005	**NIP. 196911081994012001**	**NIP. 195009061980121001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. ZakariaWahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Furqon Mazka

NIM : 01101001034

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

BidangKajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul; PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)

Pembimbing Skripsi ;

Ketua : Dr.ZakariaWahab, M.B.A

Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 8 Desember 2014

adalah benar hasil dari karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 9 Desemeber 2014

Pembuat pernyataan,

Furqon Mazka

NIM 01101001034

Motto dan Persembahan

"Jangan hina pribadi anda dengan kepalsuan

karena dialah mutiara diri anda

yang tak ternilai."

Persembahan untuk orang tuaku:

Maizar Karim & Sukasni

Kakakku:

FortunaMazka & Rendy Wikrama

Adikku:

Fiona Mazka % Farouq Mazka

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "Pengaruh Psikologis Konsumen *E-Commerce* terhadap pembelian produk secara *online* (Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)". Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh psikologis konsumen *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, M.B.A, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Serta pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran, dan pendampingannya selama penulisan skripsi
4. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M, selaku pembimbing anggota yang membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran, dan pendampingan selama penulisan skripsi.
5. Ibu Dra. Hj. Rusmiati, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan di Universitas Sriwijaya.

6. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang tiada henti memberikan do'a, kasih sayang, dukungan serta kepercayaan. Juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan bantuan secara moril dan yang selalu mendoakan dan memberi dukungan selama hidup saya, Kakak saya Fortuna dan Rendy yang selalu menjadi inspirasi dan pemberi motivasi, serta Adik saya Fiona dan Farouq yang selalu memberi keceriaan dan kebahagiaan.

7. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2010, khususnya teman-teman *Hopeless FC* yang menemani dikala senang maupun susah. Suhanda, Redi, Okta, Firman, Bayu, Eji, Feral, Nanda, Toha, Untung, Yofan, Ali, Erik, Aldi, rudi, dan ikhsan

8. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan yang Maha Kuasa berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman semua. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Inderalaya, November 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)

Oleh :

Furqon Mazka

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel motivasil (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Mahasiswa UNSRI Indralaya dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh pada keputusan konsumen membeli produk secara *online* pada Mahasiswa UNSRI Indralaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya ada pengaruh secara simultan variabel psikologis konsumen *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *online*. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli adalah variabel keyakinan dan sikap (X_4) dengan koefisien sebesar 0,678.

Kata kunci : *Faktor Psikologis, E-commerce, Keputusan pembelian*

Ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

PSYCHOLOGY EFFECTS OF E-COMMERCE CONSUMER TO PRODUCT BUYING DECISION THROUGH ONLINE MARKET

(Study Case UNSRI Indralaya Student)

By:

Furqon Mazka

This research objective is to understand effects of variable Motivation (X_1), Perception (X_2), and Reliability & Attitude (X_4) to consumer buying decision through online in UNSRI Indralaya student and to understand which variable that has the most dominant effect to consumer buying decision through online in UNSRI Indralaya student. This research use primary data gathered from questioner results compiled from 75 respondents. Analysis technique used in this research is multiple linear regressions, F Test, and T Test. Result of this research shows that significant value 0.000 which mean that there is simultaneous variable effects of psychology in e-commerce consumer to consumer buying decision through online. Variable that have the most significant effects to consumer buying decision is Reliability & Attitude (X_4) with coefficient 0.678.

Keywords: *Pyschology, E-Commerce, Consumer Buying Decision.*

Advisor I

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Advisor II

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Chairman

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Furqon Mazka

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Jambi/ 1 Juni 1992

Agama : Islam

Alamat Rumah (Orangtua) : Jalan TP. Sriwijaya Komplek Beliung Indah Blok E No. 16 RT. 011 Kel. Beliung Kec. Kotabaru, Kota Jambi

Alamat Email : furqonmazka695@gmail.com

Pendidikan Formal :

- SD Negeri 47 Kota Jambi
- SMP Negeri 7 Kota Jambi
- SMA Negeri 1 Kota Jambi

Pendidikan Non Formal :

- LB ACE
- LBPP LIA
- LDO IKAMMA

Penghargaan Prestasi :

- Tim Peneliti Program BKKBN Ogan Ilir.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS)	iii
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku konsumen	11
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	19
2.1.4 *E-commerce*	21
2.1.4.1 Sistem *E-commerce*	21
2.1.4.2 Klasifikasi *E-commerce*	24
2.1.4.3 Keuntungan dan Kerugian *E-commerce*.....	25
2.1.5 Keputusan Konsumen	26

2.2 Penelitian Terdahulu 31
2.3 Kerangka Konseptual 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 34
3.2 Rancangan Penelitian 34
3.3 Sumber Data 35
3.4 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Keputusan 36
3.5 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Pengukuran Variabel... 36
3.5.1 Identifikasi Variabel..... 36
3.5.2 Definisi Operasional 37
3.5.3 Uji Pengukuran Variabel 39
3.5.4 Instrumen Penelitian 40
3.6 Metode Pengumpulan Data 40
3.7 Uji Instrumen Penelitian 40
3.7.1 Uji Validitas 40
3.7.2 Uji Reliabilitas..... 41
3.8 Teknik Analisis Data 41
3.8.1 Uji t 41
3.8.2 Uji F 41
3.8.3 Metode Analisis Regresi Linear Berganda..... 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Uji Instrumen 43
4.1.1 Uji Validitas 43
4.1.2 Uji Reliabilitas 46
4.2 Analisis Frekuensi 47
4.2.1 Profil Responden..... 48

4.2.1.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin..... 48
4.2.1.2 Identitas Responden Menurut Usia 48
4.2.1.3 Identitas Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan 49
4.2.1.4 Identitas Responden Menurut Lama Online 50
4.2.1.5 Identitas Responden Menurut Jenis Produk 51
4.2.2 Penilaian Responden 51
4.2.2.1 Penelitian Responden Untuk Motivasi 52
4.2.2.2 Penelitian Responden Untuk Persepsi..... 53
4.2.2.3 Penelitian Responden Untuk Pembelajaran..... 53
4.2.2.4 Penelitian Responden Untuk Keyakinan & Sikap 54
4.2.2.5 Penelitian Responden Untuk Keputusan Pembelian 54
4.3 Uji t (Uji Parsial) 55
4.4 Uji F (Uji Simultan) 56
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 57
4.6 Pembahasan 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 63

Daftar Pustaka 64

Lampiran 67

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 150662.
TANGGAL : 20 MAY 2015

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen dari Howard dan seth.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	33

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Pengguna Internet di Indonesia tahun 2000-2010	1
Tabel 1.2	Penetrasi Internet (Populasi Indonesia).....	2
Tabel 1.3	Sembilan Situs Teratas Penyedia Jasa E-commerce ...	9
Tabel 2.1	Keuntungan dan Kerugian E-commerce Bagi Pembeli...	33
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 4.1.1	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.2.1.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2.1.2	Identitas Responden Menurut Usia.....	48
Tabel 4.2.1.3	Identitas Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	49
Tabel 4.2.1.4	Identitas Responden Menurut Lama *Online*.....	50
Tabel 4.2.1.5	Identitas Responden Menurut produk yang di beli	51
Tabel 4.2.2.1	Penilaian Responden Untuk Variabel Motivasi.....	52
Tabel 4.2.2.1	Penilaian Responden Untuk Variabel Persepsi	53
Tabel 4.2.9.2	Penilaian Responden Untuk Variabel Pembelajaran...	53
Tabel 4.2.9.3	Penilaian Responden Untuk Variabel Keyakinan dan Sikap	54
Tabel 4.2.9.4	Penilaian Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.3	Hasil Uji t	55
Tabel 4.4	Hasil Uji F	56
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Konsumen *E-commerce*	68
Uji Validitas	72
Uji Reliabilitas	73
Analisis Regresi Linear Berganda	75

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangannya saat ini telah menunjukkan berbagai perubahan dalam kinerja manusia khususnya di bidang telekomunikasi. Salah satu produk teknologi telekomunikasi adalah internet. *Internet society* (ISOC) mendefinisikan internet sebagai kemampuan penyampaian informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi serta media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer tanpa melihat lokasi secara geografis (Djoko Purwanto, 2010).

Menurut data dari situs *Internetworldstats.com*, pada tahun 2000 pengguna internet di Indonesia berjumlah 2 juta pengguna, meningkat mejadi 30 juta pengguna di tahun 2010. Peningkatan ini salah satu yang terbesar diantara negara-negara Asia lainnya pada saat itu.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2000-2010

Tahun	Pengguna	Populasi	%
2000	2.000.000	206,264,595	1,0 %
2007	20.000.000	224,481,720	8,9 %
2008	25.000.000	237,512,355	10,5 %
2009	30.000.000	240,271,522	12,5 %
2010	30.000.000	242,968,342	12,3 %

Sumber: http://www.internetworldstats.com/asia

Menurut *Indonesia Netizen Survey* 2013 *by Markplus insight,* hingga saat ini pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia kian tak terbendung. Jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 61,08 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Diperkirakan, angka jumlah pengguna Internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti. Hal ini menunjukkan potensi yang sangat besar untuk menunjang aktivitas manusia diberbagai bidang seperti sosial, politik, dan pastinya ekonomi kedepan.

Tabel 1.2 Penetrasi Internet (Populasi Indonesia)

(Dalam jutaan)	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Populasi (kota)	121,16	123,24	123,57	133,73
Pengguna internet	21,16	55,23	61,08	74,57

Sumber: *Indonesia netizen survey 2013 by Markplus insight, Marketeers Magazine* November 2013.

Kepesatan pertumbuhan internet inilah yang menciptakan perubahan hampir di segala bidang aktivitas manusia. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi berbagai industri, pemerintahan, pendidikan dan masyarakat dunia sehingga mampu mengubah cara pandang dan gaya hidup yang serba *online.* Internet memudahkan berbagai kegiatan menjadi tidak mengenal waktu, batasan negara, dan usia. Dari yang sebelumnya sebagai pertukaran informasi, hiburan, interaksi melalui jejaring sosial, dan riset hingga memicu menjadi transaksi-transaksi bisnis yang merupakan suatu peluang bagi pengusaha-pengusaha khususnya di Indonesia untuk memaksimalkan bisnisnya lewat media internet, salah satunya ialah melalui *electronic commerce.* Para pelaku bisnis tentunya tidak akan diam melihat peluang besar yang diciptakan oleh internet.

Pengusaha berlomba-lomba mengiklankan bisnisnya melalui media *online* agar tidak tetinggal oleh perubahan lingkungan dan gaya hidup konsumennya.

"*E-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik melalui jaringan komputer" (Jony Wong, 2010). Menurut Mcleod & Shell (2008:59), *e-commerce* bisnis-ke-konsumen (B2C) adalah perkembangan yang terakhir. Penjualan bisnis ke konsumen sangat kecil jumlahnya jika dibandingkan dengan penjualan bisnis-ke-bisnis, namun hal itu masih mencerminkan satu peluang bagi pertumbuhan dan laba yang besar.

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs *online shopping http://www.sanur.com* sebagai toko buku *online* pertama. Meskipun belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan *e-commerce*. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian.

Dilansir dari situs *Techinasia.com*, di Indonesia ada beberapa jenis *e-commerce* yang menduduki 9 posisi teratas di tahun 2013. Situs-situs tersebut yaitu :

Tabel 1.3 Sembilan Situs Teratas Penyedia Jasa *E-commerce* di Indonesia

No.	Nama Situs *E-Commerce*	Peringkat Alexa Di Indonesia
1	Facebook	Peringkat ke 2
2	Berniaga	Peringkat ke 3
3	OLX	Peringkat ke 15
4	Kaskus	Peringkat ke 21
5	Multiply	Peringkat ke 47
6	Lazada Indonesia	Peringkat ke 53
7	Bhinneka	Peringkat ke 54
8	Tokopedia	Peringkat ke 68
9	Agoda	Peringkat ke 78

Sumber: http://www.alexa.com

Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh *Nielsen company,* hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam survei *global online* pada maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja *online* dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*. Hal ini menguatkan hasil survei *Nielsen global online* pada 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna internet di indonesia pernah belanja *online* setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008).

Pada dasarnya, Prinsip *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan bisnis konvensional, hanya terdapat perbedaan pada pemanfaatan teknologi dan informasi pada saat proses jual beli dan sistem pembayaran yang semuanya dilakukan secara *online* via internet. *E-commerce* memungkinkan para pelangganya berbelanja dari rumah dan tetap mengerjakan rutinitasnya tanpa

harus datang ke tempat untuk mendapatkan suatu barang karena barang akan secara otomatis diantarkan ke alamat pelanggan tentunya dengan pengorbanan biaya tertentu yang dibebankan kepada pelanggannya. Tidak bisa dipungkiri lagi, *e-commerce* telah mengubah paradigma proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pemesanan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dan sebagainya. Keberadaan transaksi elektronik secara *online* ini kemudian melahirkan komunikasi global antar para pelaku bisnis secara *virtual* dimanapun, 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu tanpa terbatasi oleh jam kerja toko, maupun jarak untuk mencapai toko.

Pembelian secara *online* ini telah mengubah aktivitas belanja konsumen yang biasanya mengetahui pasti bentuk ataupun rupa produk yang ingin di beli karena konsumen melihat dan mencoba langsung produk tersebut di tokonya. Tetapi dengan *e-commerce,* banyak resiko dan ketidakpastian yang muncul dalam transaksi tersebut. Diantaranya hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Hal ini membuat konsumen menjadi kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya.

Kepercayaan dan kemudahaan bertransaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi modal utama untuk dapat menarik para pelanggan. Penyedia jasa *e-commerce* dituntut untuk memenuhi apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, seperti pelayanan yang baik, komitmen terhadap kesepakatan yang

terjadi, dan yang paling konkret yaitu tidak menyita banyak waktu dan atau membuat rumit konsumen dalam memilih barang hingga tahap bertransaksi. Sehingga menjadi jalan keluar bagi konsumen yang memiliki waktu dan kesempatan yang minim dalam berbelanja ke berbagai pusat belanja dapat membeli barang yang diinginkan/dibutuhkan. Selain itu sebelum konsumen melakukan pembelian, seperti biasa mereka sebelumnya akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, atau pun produk yang sedang ditawarkan oleh penjual. Bagi konsumen *online*, pencarian informasi tersebut bisa didapat melalui *search engine* di internet, atau dengan berkeliling keluar masuk toko *online*. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, spesifikasi barang, bentuk, bahan material, dan lain-lain yang selanjutkan dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih fleksibel. Hal-hal inilah yang menjadi dasar konsumen memilih alternatif *e-commerce* dalam pembelian suatu produk. Untuk itu *e-commerce* harus memiliki beberapa kriteria seperti yang telah ditetapkan oleh Pemerintah pada UU. No 11/28 mengenai informasi dan transaksi elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) yang secara jelas mengatur pelaku usaha agar melakukan transaksi secara andal, aman, dan bertanggung jawab.

Ada banyak karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2007:214), (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran & status, (3) personal yang terdiri dari: Usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian & konsep diri, (4) psikologis yang terdiri dari: Motivasi,

persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Berbicara mengenai faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen yang secara umum menggambarkan proses pilihan pribadi atau karakter dari masing-masing individu sebagai akibat dari rangsangan lingkungan atau pemasar.

Perusahaan sangatlah perlu dalam memahami faktor psikologis konsumen agar bisa mencari strategi yang tepat untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana oleh Kotler (2007) terdapat empat faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Hal pertama yaitu berkaitan dengan motivasi, motif seseorang dalam melakukan pembelian atau mengambil tindakan. Menurut Kotler (2007:226) motif adalah kebutuhan yang mampu mendorong seseorang bertindak. Oleh karena itu, kemungkinan adanya harapan konsumen agar perusahaan mengeluarkan produk yang diinginkan/dibutuhkan sehingga memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian yang bertujuan positif dan masuk akal.

Persepsi menurut Kotler (2007:230) proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintepretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kaitannya yaitu konsumen memiliki sudut pandang serta pemahaman berbeda-beda mengenai aktivitas *e-commerce* untuk kemudian menentukan keputusan pembelian.

Lalu variabel pembelajaran, yaitu menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung

melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran (Kotler, 2007:230). Perusahaan dalam hal ini harus memberikan kepuasan kepada konsumen *e-commerce*, karena konsumen akan melakukan pembelian. Yang mengakibatkan tindakan pasca pembelian, yaitu konsumen tetap membeli produk dengan vendor *online* yang pernah dibelinya.

Serta keyakinan dan sikap, menurut kotler (2007:230) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan dan sikap menggambarkan bagaimana reaksi dan kesan konsumen terhadap pembelian produk secara *online* yang bersumber dari pemikiran yang rasional.

Setelah pemberian rangsangan-rangsangan yang mempengaruhi keadaan psikologis konsumen. Konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2007:234) ada lima tahap yaitu: (1) Pengenalan masalah, dalam hal ini konsumen mencari tahu atau mengenali masalah. (2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi akhir, bagaimana konsumen mengolah informasi suatu produk dan membuat penilaian akhir. (4) Keputusan pembelian, konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah dipilih. (5) Perilaku pasca pembelian, dimana akan dilihat reaksi konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap yang telah dipilih dan digunakan oleh konsumen.

Itulah tahap-tahap keputusan pembelian yang dilalui konsumen *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa proses pembelian produk secara *online* dimulai dari sebelum dilakukannya pembelian dan berakibat setelah dilakukannya pembelian. Untuk itu vendor/Penjual produk *e-commerce* harus menyadari arti pentingnya peran dalam memegang kepercayaan dan melayani konsumennya. Selain itu, juga harus menciptakan sinergitas agar transaksi menguntungkan bagi semua pihak, yaitu dengan pemahaman lebih mendalam serta peka melihat bagaimana proses motivasi, pesepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap kegiatan *e-commerce*.

Dari gambaran diatas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Maka peneliti menulis skripsi dengan judul "Pengaruh Psikologis Konsumen *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa UNSRI Indralaya)."

1.2 Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *online*?
2. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen *e-commerce* membeli produk *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen *e-commerce* membeli produk *online*.
2. Untuk mengetahui diantara faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan penyedia situs belanja *online* hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Ria. 2013. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program CSR (Studi Pada Konsumen AQUA Satu Untuk Sepuluh Di Kota Palembang).* Skripsi, Universitas Sriwijaya, Indralaya (tidak dipublikasi).

Dwi Kusumayanto, Djoko & Willy Dwi Wahyu S. 2006. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook ACER (Studi Pada pengguna Hotspot Kafe Aquinos Malang).* Jurnal, Malang.

Engel, James F., et al,. 2005. *Perilaku Konsumen.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

\Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. *E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector,* Managerial Auditing Journal, 16 (6): 347-365.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jilid II, Edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian.* Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran.* edisi ketiga belas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran.* edisi ketiga belas. Jilid 2. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Laudon, Kenneth C. 2005. *Sistem Informasi Manajemen.* Edisi 8, Penerbit Andi. Yogyakarta, 317-326

Mangkunegara, Anwar Prabu AA. (2005). *Perilaku Konsumen.* Edisi revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.

Michael, Solomon R. 2009. *Consumer Behavior,* 8th Edition. Pearson Production, New Jersey.

Mowen, John C dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen,* Jilid I. Edisi Kelima (terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.

Natalisa, Diah, 2007, *Survey Kepuasan Pelanggan.* Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, Jurnal Manajemen & Bisnis, Palembang.

Onno W, Purbo. 2001. *Mengenal E-Commerce.* Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis.* Edisi IV, Penerbit Erlangga

Putri, Aldila M. 2011. Pengaruh Bauran Promosi IM3 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi, Universitas Sriwijaya, Indralaya (tidak dipublikasi).

Ratna Chamelia, Aldila. 2012. *Analisis Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Palembang.* Skripsi, Universitas Sriwijaya, Indralaya (tidak dipublikasi).

Raymond, McLeod & Jr. George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen.* Edisi 10, Penerbit Salemba Empat.

Schiffman, Leon. Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior,* seventh edition. Patience Hall International, Inc, New jersey

Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition. Pearson Education, New Jersey.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alphabet, Bandung.

Sugiono, Dr., Prof. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sunarto. 2009. *Perilaku Organisasi.* Edisi Kedua, Penerbit AMUS, Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran.* Cetakan Kedua BPFE, Yogjakarta.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners,* Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Wijaya. 2008. *Indonesia Internet Users.* Diakses tanggal 8 November 2013 dari http://www.the-marketeers.com

Tiga jenis produk paling sering dibeli konsumen secara online, Diakses tanggal 8 November 2013 dari http://www.the-marketeers.com/

Diakses tanggal 8 November 2013 dari http://www.internetworldstats.com/asia

Diakses tanggal 16 November 2013 dari http://www.alexa.com

Diakses tanggal 17 November 2013 dari http://www.cincor.com

Diakses tanggal 21 Oktober 2014 dari http://www.Teorionlinejurnal.wordpress.com