

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dan menganalisis mengenai pengaruh *E-Marketing Mix* pada perilaku belanja *online*. *E-Marketing* tersebut terdiri dari 4 elemen yaitu *Internet Marketing Environment*, *Product Characteristic*, *Familiarity*, *Promotional Offer*. *E-Marketing Mix* sebagai variabel independen dan perilaku belanja *online* sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian ini adalah *Causal explanatory*, dengan variabel *independent Internet Marketing Environment*, *Product Characteristics*, *Familiarity*, *Promotional Offer* dan variabel *dependent Online Shopping Behavior*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) yang pernah berbelanja *online*, sementara Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) yang pernah berbelanja *online* tetapi aktif. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei dengan kuesioner, dan metode analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Internet marketing environment* terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behaviour*), tidak terdapat pengaruh antara *Product characteristic* terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behaviour*), terdapat pengaruh antara *Familiarity* terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behaviour*), dan terdapat pengaruh antara *Promotional offer* terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behaviour*).

Kata kunci: *Internet Marketing Environment*, *Prouct Characteristics*, *Familiarity*, *Promotional Offer*, *Consumer Behaviour Online Shopping*.

ABSTRACT

This study examines and analyzes the effect of E-Marketing Mix on online shopping behavior. E-Marketing is comprised of four elements of Internet Marketing Environment, Product Characteristic, Familiarity, Promotional Offer. E-Marketing Mix as an independent variable and online shopping behavior as the dependent variable.

This type of research is the Causal explanatory, with the independent variable Environment Internet Marketing, Product Characteristics, Familiarity, and the dependent variable Promotional Offer Online Shopping Behavior. The population in this study is the public (consumers) who have ever shopped online, while the sample in this study is the public (consumers) who never shop online but inactive. Methods of collecting data in this study is a questionnaire survey, and methods of data analysis in this study is a simple linear regression.

Based on the results of data processing, the researchers found that there was no influence of the Internet marketing environment on the behavior of online shopping (online shopping behavior), there is no influence between Product characteristic terhadap shopping behavior online (online shopping behavior), there is influence between Familiarity on the behavior of online shopping (online shopping behavior), and there are between Promotional offer influence on the behavior of online shopping (online shopping behavior).

Keywords: Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity, Promotional Offer, Consumer Behaviour Online Shopping

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Stimulus	19
2.1.4 Respon.....	19
2.1.5 Strategi Pemasaran	19
2.1.6 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.7 <i>E-Marketing Mix</i>	20
2.1.8 <i>Internet marketing Environment</i>	20
2.1.9 <i>Product Characteristics</i>	21
2.1.10 <i>Familiarity</i>	21

2.1.11	<i>Promotional Offer</i>	21
2.1.12	<i>Consumer Behaviour Online Shopping</i>	22
2.2	Rerangka Teori	23
2.3	Rerangka Pemikiran	24
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	25
2.5	Model Penelitian.....	31
2.6	Riset Empiris	33
 BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel ...	40
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV).....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Uji Pendahuluan	47
3.5.1	Uji Validitas	47
3.5.2	Uji Reliabilitas	51
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4	Uji Normalitas.....	57
3.5.5	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.5.6	Uji Multikolinearitas	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Data Deskriptif Responden	64
4.1.2	Uji Hipotesis Simultan (F-Test).....	65
4.1.3	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	68
4.1.3.1	Uji Hipotesis antara Internet Marketing Environment dengan Online Shopping Behavior	68
4.1.3.2	Uji Hipotesis antara <i>Product characteristic</i> dengan Online Shopping Behavior	69
4.1.3.3	Uji Hipotesis antara <i>Familiarity</i> dengan Online Shopping Behavior.....	70
4.1.3.4	Uji Hipotesis antara <i>Promotional offer</i> dengan Online Shopping Behavior	71

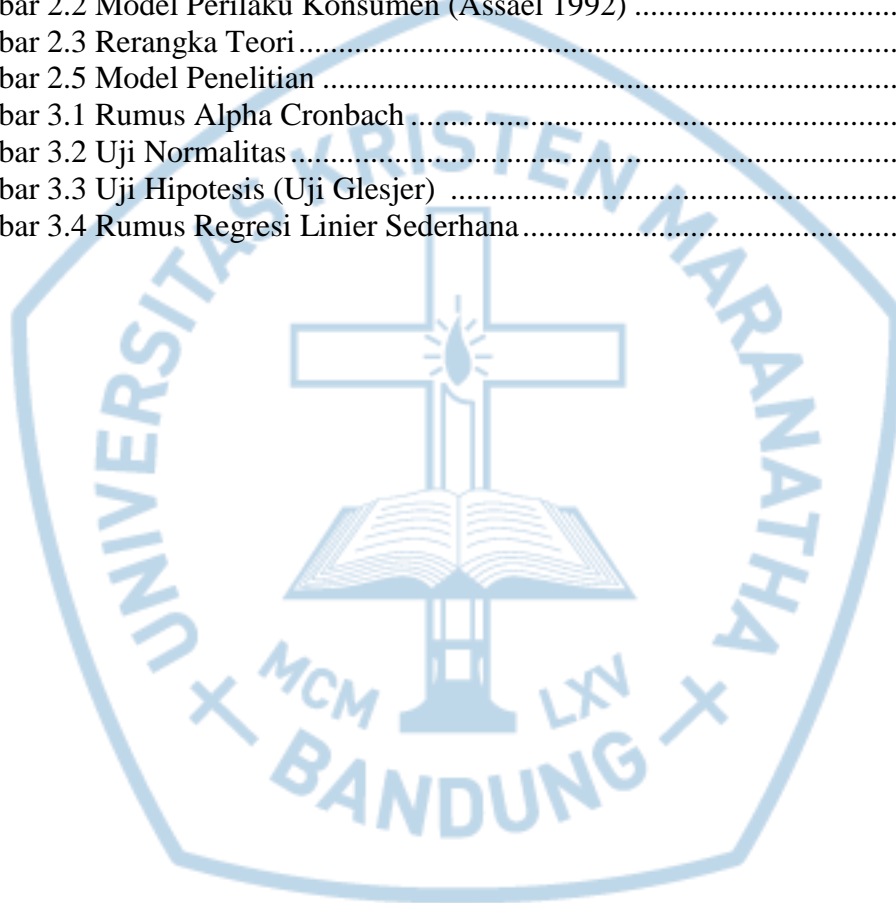
4.2 Pembahasan	72
4.3 Perbandingan Riset Terdahulu	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Implikasi Manajerial	77
5.4 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	 79
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet selirih Dunia (2005-2015).....	5
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen (Assael 1992)	18
Gambar 2.3 Rerangka Teori.....	23
Gambar 2.5 Model Penelitian	31
Gambar 3.1 Rumus Alpha Cronbach	52
Gambar 3.2 Uji Normalitas	58
Gambar 3.3 Uji Hipotesis (Uji Glesjer)	59
Gambar 3.4 Rumus Regresi Linier Sederhana.....	62



DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Pemberian Kode untuk Jawaban Pertanyaan Tertutup.....	47
Tabel 3.3 Kategorisasi Nilai KMO (ihсан,2009:108)	49
Tabel 3.4 <i>KMO and Barlett's Test after Elimination</i>	50
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix after Elimination</i>	51
Tabel 3.6 Skor Reliabilitas (Arikunto 2006:27).....	52
Tabel 3.7 <i>Reliability Statistics</i> untuk variabel IME	53
Tabel 3.8 <i>Item-Total Statistics</i> untuk variabel IME	53
Tabel 3.9 <i>Reliability Statistics</i> untuk variabel PC.....	54
Tabel 3.10 <i>Item-Total Statistics</i> untuk variabel PC	54
Tabel 3.11 <i>Reliability Statistics</i> untuk variabel F	54
Tabel 3.12 <i>Item-Total Statistics</i> untuk variabel F	55
Tabel 3.13 <i>Reliability Statistics</i> untuk variabel PO	55
Tabel 3.14 <i>Item-Total Statistics</i> untuk variabel PO	55
Tabel 3.15 <i>Reliability Statistics</i> untuk variabel OSB	56
Tabel 3.16 <i>Item-Total Statistics</i> untuk variabel OSB.....	56
Tabel 3.17 Uji Normalitas (<i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>)	57
Tabel 3.18 Uji Heteroskedadistitas (Uji Glesjer)	60
Tabel 3.19 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Usia	64
Tabel 4.3 Pengguna Belanja Online.....	65
Tabel 4.4 Uji Signifikansi Pengaruh Variabel IME,PC,F,PO.....	66
Tabel 4.5 Koefisiensi Determinasi Variabel IME,PC,F,PO	66
Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis Variabel IME,PC,F,PO	67
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis variabel IME-OSB	69
Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis variabel PC-OSB	70
Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis variabel F-OSB	70
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis variabel PO-OSB	71
Tabel 4.7 Hasil Riset Terdahulu.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	KUESIONER PENELITIAN 81
Lampiran B	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS 85
Lampiran C	HASIL PENGUJIAN SPSS SETELAH ELIMINASI..... 89
Lampiran D	HASIL PENGUJIAN DATA (NORMALITAS) 93
Lampiran E	HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS 100



