

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *VALENTINE* SECARA
ONLINE DI INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DINA YULIANA

11110052

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *VALENTINE* SECARA
ONLINE DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

DINA YULIANA

NIM : 11110052

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VALENTINE SECARA ONLINE
DI INDONESIA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

DINA YULIANA

11110052

Dalam Ujian Skripsi Progam Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal

Nama Dosen :

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE,MM
(Dosen Penguji)

Yogyakarta,

Tanda Tangan



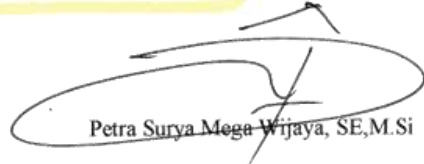
Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *VALENTINE* SECARA *ONLINE* DI INDONESIA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi, manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana semestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 27 April 2019



Dina Yuliana

11110052

HALAMAN MOTTO

**“Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”
(Filipi 4: 13)**

**“Kecerdasan tampaknya menjadi hal yang memungkinkan seorang untuk hidup tanpa pendidikan. Pendidikan memungkinkan orang untuk melaluinya tanpa menggunakan kecerdasannya.”
(Albert Edward Wiggam)**

**“Pembelajaran tidak dicapai secara kebetulan, itu harus dicari dengan semangat dan ketekunan.”
(Abigail Adams)**

**“Berbahagialah orang yang tidak berjalan menurut nasihat orang fasik, yang tidak berdiri di jalan orang berdosa, dan yang tidak duduk dalam kumpulan pencemooh, tetapi yang kesukaannya ialah Taurat TUHAN , dan yang merenungkan Taurat itu siang dan malam. Ia seperti pohon, yang ditanam di tepi aliran air, yang menghasilkan buahnya pada musimnya, dan yang tidak layu daunnya; apa saja yang diperbuatnya berhasil.”
(Mazmur 1: 1-3)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus.
- ❖ Kedua orang tua terkasih.
- ❖ Keluarga tercinta, Cik Ika, Ko Adi, Cik Desy, Ko Afuk, Cik Asian, Raymond, dan Khayla.
- ❖ Sahabat-sahabat yang kukasihi, Nisa, Vina, Cathy, Sansan, Coco, Vivi, dan Aron.
- ❖ Dosen pembimbingku Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.
- ❖ Universitas Kristen Duta Wacana.
- ❖ Yonatan Cahya Putra.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VALENTINE SECARA ONLINE DI INDONESIA dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan penyertaan sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doanya untuk kelancaran menyusun skripsi ini.
3. Keluarga yang terkasih, Cik ika, Ko Adi, Cik Desy, Ko Afuk, Cik Asian, Raymond, dan Khayla yang selalu memberikan semangat penulis.
4. Yonatan Cahya Putra thank you for being my partner, my friend and my moodbooster.
5. Sahabat-sahabat terkasih, Nisa, Vina, Cathy, Coco, Sansan, Vivi, dan Aron yang selalu memberikan semangat, bantuan, dukungan, serta saran yang membangun agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
6. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman-temanku angkatan 2011 program studi manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

8. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
9. Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan fasilitas yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 29 April 2015

Penulis,

Dina Yuliana

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.2. Pengertian <i>E-commerce</i>	10
2.3. Perilaku Konsumen	12
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.4. Keputusan Pembelian.....	21
2.5. Variabel Penelitian	23
2.5.1. <i>Evaluation Based Satisfaction</i>	23
2.5.2. <i>Emotion Based Satisfaction</i>	24
2.5.3. <i>Subjective Norm</i>	24
2.5.4. <i>Hedonic Value</i>	25
2.5.5. <i>Personality Trait</i>	26
2.6. Penelitian Terdahulu	27
2.7. Kerangka Penelitian	29
2.8. Hipotesis Penelitian.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Data	31
3.2.1. Data Primer.....	32

3.2.2. Data Sekunder.....	32
3.2.3. Pengumpulan Data.....	32
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	33
3.3.1. Variabel Penelitian	33
3.3.2. Pengukuran Variabel	36
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis	37
3.4.1. Uji Validitas.....	37
3.4.2. Uji Realibilitas.....	39
3.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.4.4. Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DATA	46
4.1. Uji Validitas dan Reabilitas	47
4.1.1. Uji Validitas.....	47
4.1.2. Uji Reabilitas	49
4.2. Analisis Persentase Data Responden	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	54
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.3.1. Pengujian Hipotesis	56

4.3.2. Pengujian Model Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.4. Analisis.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3. Saran.....	68
5.3.1.Saran untuk <i>Online shop</i>	68
5.3.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

@UKDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata.....	54
Tabel 4.8.	Uji Hipotesis	56
Tabel 4.9.	Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.10.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.11.	Tabel Hasil Penelitian	61

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Penelitian	29
--------------------------------	----

@UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Surat Ijin Penelitian

@UKDWN

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan terjadinya perubahan pada kegiatan pemasaran di dalam dunia bisnis. Pada era modern seperti saat ini, media elektronik dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dan pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media perdagangan. Saat ini banyak toko online atau website yang menyediakan penjual online yang dapat memudahkan konsumen membeli produk valentine secara online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait* pada keputusan pembelian produk valentine secara online di Indonesia. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Februari – April 2015.

Metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli produk valentine secara online di Indonesia. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden laki-laki (63%), usia antara 21-30 tahun (79%), tingkat pendidikan akhir saat ini adalah SMU / Sederajat (69%), pekerjaan sebagai mahasiswa (75%), dan pengeluaran antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000/bulan (45%).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, *personality trait* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk valentine secara online di Indonesia, sedangkan *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, dan *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk valentine secara online di Indonesia.

Kata kunci : *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait*.

ABSTRACT

Fast technology development results in the occurrence of a change the performance of marketing in the business world in the modern era, electronic media can be used to perform communication and the utilization of e-commerce as a medium of trade. Recently there are many online stores or websites that provides online selling that can make it easier for consumers to buy online valentine products in Indonesia. This research aims to understand the influence of evaluation based satisfaction, emotion based satisfaction, norm, subjective the hedonic value, and personality trait with the decision the purchase of products valentine online in Indonesia. This research was done in the city of Yogyakarta on February - April 2015.

The analysis method data used is the linear regression analysis by using the t test and F test on the hypothesis. Data obtained by means of observation, namely by spreading 100 questionnaires to 100 respondents who had been ever buy valentine products online in Indonesia. The description of respondents on this research are mostly male respondents (63 %); the age between 21-30 years old (79 %); Final year on senior high school (69 %); university student (75 %); and monthly spending between Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 (45 %).

Results of the testing of hypotheses; personality trait significant with the decision the purchase of products valentine online in Indonesia, while evaluation based satisfaction, emotion based satisfaction, subjective norm, and the hedonic value not significant of the decision of the purchase of online valentine products in Indonesia.

Keywords : evaluation based satisfaction, emotion based satisfaction, subjective norm, hedonic value, and personality trait.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan terjadinya perubahan pada kegiatan pemasaran di dalam dunia bisnis. Pada era modern seperti saat ini, media elektronik dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dan pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media perdagangan. Saat ini banyak toko online atau website yang menyediakan penjual online yang dapat memudahkan konsumen membeli produk valentine secara online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait* pada keputusan pembelian produk valentine secara online di Indonesia. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Februari – April 2015.

Metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli produk valentine secara online di Indonesia. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden laki-laki (63%), usia antara 21-30 tahun (79%), tingkat pendidikan akhir saat ini adalah SMU / Sederajat (69%), pekerjaan sebagai mahasiswa (75%), dan pengeluaran antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000/bulan (45%).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, *personality trait* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk valentine secara online di Indonesia, sedangkan *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, dan *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk valentine secara online di Indonesia.

Kata kunci : *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait*.

ABSTRACT

Fast technology development results in the occurrence of a change the performance of marketing in the business world in the modern era, electronic media can be used to perform communication and the utilization of e-commerce as a medium of trade. Recently there are many online stores or websites that provides online selling that can make it easier for consumers to buy online valentine products in Indonesia. This research aims to understand the influence of evaluation based satisfaction, emotion based satisfaction, norm, subjective the hedonic value, and personality trait with the decision the purchase of products valentine online in Indonesia. This research was done in the city of Yogyakarta on February - April 2015.

The analysis method data used is the linear regression analysis by using the t test and F test on the hypothesis. Data obtained by means of observation, namely by spreading 100 questionnaires to 100 respondents who had been ever buy valentine products online in Indonesia. The description of respondents on this research are mostly male respondents (63 %); the age between 21-30 years old (79 %); Final year on senior high school (69 %); university student (75 %); and monthly spending between Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 (45 %).

Results of the testing of hypotheses; personality trait significant with the decision the purchase of products valentine online in Indonesia, while evaluation based satisfaction, emotion based satisfaction, subjective norm, and the hedonic value not significant of the decision of the purchase of online valentine products in Indonesia.

Keywords : evaluation based satisfaction, emotion based satisfaction, subjective norm, hedonic value, and personality trait.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin maju dan meningkat. Dengan adanya teknologi dapat memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi saat ini mulai dirasa mempunyai dampak yang positif karena dengan berkembangnya teknologi, memperlihatkan perubahan yang cukup signifikan. Banyak hal yang dirasa berbeda dan berubah dibandingkan dengan cara yang berkembang sebelumnya. Saat sekarang ini jarak dan waktu bukanlah sebagai masalah yang besar untuk mendapatkan informasi.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dibidang apapun. Terutama dalam dunia bisnis saat ini juga telah memanfaatkan teknologi dalam berdagang (*online shop*). Penerapan teknologi dan informasi ini menyebabkan perubahan dalam kebiasaan atau *habit* yang baru pada bidang bisnis. Seperti pemanfaatan *E-commerce* sebagai media perdagangan. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce* menurut Vermaat (2007:83). Tidak heran saat ini banyak sekali *online shop* bertebaran di dunia maya dan memudahkan masyarakat dalam mencari produk ataupun jasa yang dibutuhkan.

Salah satu dampak positif dari teknologi yang telah menjadi sebuah *moment* berharga yang perlu dirayakan dan dinanti setiap tahunnya oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja adalah *moment Valentine day*. 14 Februari, hari yang diidentikkan dengan Hari Kasih Sayang inilah yang sering kali dijadikan sarana penyampaian, ungkapan, dan bukti kasih sayang. Biasanya dapat ditunjukkan dalam bentuk pemberian cokelat, boneka, bunga, dan barang-barang spesial untuk orang-orang yang dikasihi. Budaya ini menjadi budaya populer di kalangan anak muda. Bentuk perayaannya bermacam-macam, mulai dari saling berbagi kasih dengan pasangan, orang tua, orang-orang yang kurang beruntung secara materi, dan mengunjungi panti asuhan di mana mereka sangat membutuhkan kasih sayang dari sesama manusia.

Valentine day merupakan moment yang berbeda dengan moment-moment yang lainnya, terbukti seluruh kalangan masyarakat Indonesia merayakannya dengan suka cita tanpa memandang ras, budaya, agama, usia, dan status sosial seseorang. Karena moment ini hanya terjadi setahun sekali, maka sangatlah menarik bila diteliti terutama dikaitkan dengan *E-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti dan diduga mempengaruhi perilaku pembelian secara *online* untuk produk-produk *valentine*, antara lain: *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait*.

Evaluation based satisfactina adalah proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah

pembelian. (Kotler, 2007), mendefinisikan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Perilaku konsumen *evaluation based satisfaction* tersebut sangat memikirkan resiko pada saat beli, cenderung susah untuk percaya dan terpengaruh dalam membeli produk *valentine* secara *online*, bisa jadi konsumen yang seperti ini tidak hanya terpaku oleh satu *online shop* saja tetapi dapat mencari-cari banyak *online shop* sampai sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Emotion based satisfaction adalah reaksi pasca pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan dan cenderung mengikuti ego keinginannya saja (Lovelock, 2005). Sikap konsumen yang mudah mengingin suatu produk, walau tidak tahu produk *valentine* tersebut digunakan atau tidak, membelinya menuruti ego keinginannya saja tanpa berpikir matang dan bila produk *online* tersebut tidak sesuai maka konsumen mudah untuk kecewa bahkan marah.

Subjective norm mencerminkan pengaruh sosial, yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial (masyarakat, orang-orang sekitar) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku menurut Ajzen dalam Naufal (2014). Konsumen yang seperti ini lebih cenderung meminta pendapat terhadap orang lain yang menurutnya dapat di percaya untuk menentukan apakah produk *valentine* tersebut dibeli atau tidak, biasanya konsumen seperti ini meminta rekomendasi *online shop* dari teman atau orang terdekat.

Hedonic value adalah nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan menurut Scarpi dalam Yistiani, Yasa, & Suasana (2012). Hampir sama dengan *emotion based satisfaction*, hanya saja sikap beli konsumen *hedonic value* lebih cenderung menuruti kesenangan batinnya saja atau hura-hura, asalkan senang dan merasa terhibur tanpa peduli dia akan berperilaku membeli produk *valentine* secara *online* tersebut tanpa adanya penyesalan jika produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya.

Personality trait adalah karakteristik-karakteristik (seperti sifat malu, agresif, mengalah, malas, ambisius, setia) yang diperagakan oleh individu dalam sejumlah besar situasi (Yuliasuti, 2014). Karakteristik pribadi juga menunjukkan karakteristik yang berbeda yang dapat berkontribusi terhadap kesimpulan tentang hasil perilaku. Keputusan membeli produk *valentine* secara *online* dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti sikap, perilaku, tindakan, serta tanggapan pribadi seseorang untuk bersikap dan melakukan pembelian produk *valentine* secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a) Apakah *evaluation based satisfaction* mempengaruhi konsumen membeli produk *valentine* secara *online*?

- b) Apakah *emotion based satisfaction* mempengaruhi konsumen membeli produk *valentine* secara *online*?
- c) Apakah *subjective norm* mempengaruhi masyarakat konsumen membeli produk *valentine* secara *online*?
- d) Apakah *hedonic value* mempengaruhi konsumen membeli produk *valentine* secara *online*?
- e) Apakah *personality trait* mempengaruhi konsumen membeli produk *valentine* secara *online*?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

- a) Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk *valentine* secara *online*.
- b) Jumlah responden dibatasi sebanyak 100 orang.
- c) Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari 2015 – Maret 2015.
- d) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
 - *evaluation based satisfaction*
 - *emotion based satisfaction*
 - *subjective norm*
 - *hedonic value*
 - *personality trait*
 - keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Menguji pengaruh *evaluation based satisfaction* terhadap pembelian produk *valentine* secara *online*.
- b) Menguji pengaruh *emotion based satisfaction* terhadap pembelian produk *valentine* secara *online*.
- c) Menguji pengaruh *subjective norm* terhadap pembelian produk *valentine* secara *online*.
- d) Menguji pengaruh *hedonic value* terhadap pembelian produk *valentine* secara *online*.
- e) Menguji pengaruh *personality trait* terhadap pembelian produk *valentine* secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Bagi *Online shop*

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan, saran, dan dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait* pada sikap beli konsumen pada saat *moment valentine day* secara *online* di Indonesia. Melalui informasi tersebut, diharapkan dapat menambah semangat jual para pedagang *online*

dalam memahami sikap beli masyarakat pada saat *moment* tertentu terutama *moment valentine day*.

b) Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa lainnya dan sebagai bahan pembanding untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

c) Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang di dapat saat perkuliahan ke dalam situasi sesungguhnya, sekaligus untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian produk *valentine* secara *online* pada saat moment *valentine* di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai karakteristik responden yang pernah membeli produk *valentine* secara *online* di Indonesia adalah sebagai berikut :
 - a) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Pria yaitu sebesar 63%.
 - b) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 79%.
 - c) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan maksimal SMA yaitu sebesar 69%.
 - d) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 75%.
 - e) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp. 1000.000,00 – Rp. 2.000.000,00/bulan yaitu sebesar 45%.

2. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Secara parsial (uji t) variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *valentine* secara *online* adalah *personality trait*, variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *valentine* secara *online* adalah *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, dan *hedonic value*.
- b) Secara bersama-sama (uji F) variabel *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic value*, dan *personality trait* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *valentine* secara *online* di Indonesia.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Responden yang diambil adalah responden yang pernah membeli produk *valentine* secara *online* pada saat moment *valentine*.
2. Populasi pada penelitian ini dibatasi sehingga responden yang diambil hanyalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *valentine* secara *online* di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya terbatas dengan variabel *evaluation based satisfaction*, *emotion based satisfaction*, *subjective norm*, *hedonic*

value, dan *personality trait*, sehingga belum mampu menjawab semua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *valentine* secara *online* di Indonesia.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk *Online shop*

1. Para penjual *onlineshop* di Indonesia harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada konsumen. Terlebih penjual disarankan mengetahui mengenai karakteristik dan ciri kepribadian konsumen.
2. Penjual *online* harus lebih inovatif dalam mempromosikan, melayani, dan lebih kreatif dalam mendesain iklan pada tampilan *online shop* sehingga dapat membuat konsumen tertarik serta menyentuh emosi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penjual juga disarankan bersikap lebih ramah dan terbuka dalam melayani konsumen dalam proses pembelian hingga memutuskan pembelian produk *valentine* tersebut

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian mendatang disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai *personality trait* (ciri kepribadian) dari masing-masing konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara *online*.

Sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dan dapat menambah pengetahuan bagi parapembaca maupun penjual *online shop*.

2. Pada penelitian mendatang disarankan untuk dapat meneliti tentang perbandingan mengenai keputusan pembelian *online* dan keputusan pembelian tradisional untuk mengetahui seberapa besar pembeli *online* dan seberapa besar pembeli tradisional di Indonesia saat ini.

@UKDWN

Daftar Pustaka

- Christoper, Lovelock.Hdan Wright,Lauren.K., 2005, Manajemen Pemasaran Jasa, Indeks
- Chen,Shu-Hui and Lee, Kuan-Ping, The role of personality traits and perceived values in persuasion: An Elaboration Likelihood Model perspective on online shopping. (online). Jilid 1, (<https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/1807.pdf>, diakses 28 Januari 2015).
- Hardiyanti, Maulina. Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian melalui Internet (Online). (Online). Jilid 1, (<http://digilib.uin-suka.ac.id/10855/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, 19 Februari 2015)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran.Jakarta, DAELER indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2007), Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Indeks.
- Lungan, R. 2006. Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Naufal, Faris. 2014. Analisis Pengaruh Brand Awarness, Norna Subjektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. (Online). kilid 1, (<http://eprints.undip.ac.id/id/eprint/43043>, diakses 25 Februari 2015).
- Nunung, Yuliasuti. 2014. Kepribadian dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Organisasi. (Online). Jilid 1 ,(<http://updkediri.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/KEPRIBADIAN-N-PENGARUHNYA-THD-PERILAKU-ORGANISASI.pdf>,diakses 08 Februari 2015).
- Peristian, I fon. 2009. Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-commerce. (Online). Jilid 1, (<http://e-journal.uajy.ac.id/2737/1/0EM15723.pdf>, 19 Februari 2015).
- Rahmawati, Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online. (Online). Jilid 1, (<http://eprints.undip.ac.id/39968/1/RAHMAWATI.pdf>, 19 Februari 2015).
- Siregar, Riki,R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. (Online). Jilid 1, (<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>, 25Februari 2015).
- Silalahi, Ulber. 2006. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono, 2006, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta : Salemba empat. Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta

- Sujarweni, V.W., (2007), Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi, Ardana Media.
- Tsai, Ming-Tien, Chin, Chao-Wei, and Chen, Cheng-Chung, The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. (online). Jilid 1, (<http://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2010/00000038/00000002/art00013?crawler=true.pdf> , diakses 28 Januari 2015)
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta
- Yistiani, Yasa, dan Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian implisif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. (Online). Vol. 6, No 139, (<http://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/download/2200/1397>, diakses 20 Februari 2015).
- Wang, Chin-Chien and Yang, Hui-Wen, Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. (online) Jilid 1, (<https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/1739.pdf>, diakses 28 Januari 2015).
- Wu, Wann-Yin and Man-Ling, Change, THE ROLE OF RISK ATTITUDE ON ONLINE SHOPPING: EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, AND REPURCHASE INTENTION. (online). Jilid 1, (http://www.researchgate.net/publication/233553304_THE_ROLE_OF_RISK_ATTITUDE_ON_ONLINE_SHOPPING_EXPERIENCE_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_REPURCHASE_INTENTION.pdf, diakses 27 Januari 2015).