

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU,  
DAN PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU MEMBELI  
MELALUI INTERNET**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**YANNI MARYONO**

**11094799**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU,  
DAN PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU MEMBELI  
MELALUI INTERNET**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**YANNI MARYONO**

**NIM : 11094799**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU, DAN  
PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU MEMBELI MELALUI  
INTERNET**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YANNI MARYONO**

**11094799**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

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

28 MAY 2013

**Nama Dosen**

1. Purwani Retno A, Dra, MM  
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M  
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si  
(Dosen Penguji)

**Tanda Tangan**

*[Handwritten signatures of Purwani Retno A, Jonathan Herdioko, and Petra Surya Mega Wijaya]*

Yogyakarta, 28 MAY 2013

**Disahkan Oleh :**

Dekan,



**Dr. Singih Santoso, MM**

Wakil Dekan I Manajemen,

*[Handwritten signature of Petra Surya Mega Wijaya]*

**Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU, DAN  
PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU MEMBELI MELALUI INTERNET**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas 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 dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta,



Yanni Maryono

11094799

## MOTTO

*“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan, saat mereka menyerah”*

*(Thomas Alfa Edison)*

*“Hanya mereka yang berani gagal dapat meraih keberhasilan”*

*(Robert F. Kennedy)*

*“Orang bijak adalah dia yang hari ini mengerjakan apa yang orang bodoh akan kerjakan tiga hari kemudian”*

*(Abdullah Ibnu Mubarak)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Papa, Mama, Koh Donny,  
Koh Ronny**
- **Dosenku Pak Petra Surya  
Mega Wijaya, SE., Msi**
- **Ivan, Ditha, Fendy, Hendri,  
Evan, Benny, Roy.**
- **Almamaterku Universitas  
Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU, DAN PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU MEMBELI MELALUI INTERNET** 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 penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. 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 Univesitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Kelurga** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. Teman–temanku : **Ivan, Ditha, Fendy, Hendri, Evan, Benny, Roy** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
6. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. 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,

Penulis,

Yanni Maryono



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2. Perilaku Konsumen.....	8
2.2.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.3. Teori Perilaku Terencana.....	9
2.4. Sikap.....	10
2.4.1. Pengertian Sikap.....	10
2.4.2. Komponen Sikap.....	11
2.5. Norma Subyektif.....	12
2.5.1. Pengertian Norma Subyektif.....	12
2.5.2. Pengaruh dari Lingkungan Sosial.....	13
2.6. Kontrol Perilaku.....	14
2.6.1. Pengertian Kontrol Perilaku.....	14
2.6.2. Komponen Kontrol Perilaku.....	15
2.7. Pengalaman.....	16
2.8. Pemasaran Secara Online.....	17
2.8.1. Pengertian Pemasaran Secara Online.....	17
2.8.2. Domain Pemasaran Secara Online.....	17
2.9. Hubungan Antar Variabel.....	20
2.9.1. Hubungan Variabel Sikap Terhadap Perilaku Membeli Melalui Internet.....	20

2.9.2. Hubungan Variabel Norma Subyektif Terhadap Perilaku Membeli Melalui Internet .....	20
2.9.3. Hubungan Variabel Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Membeli melalui Internet .....	21
2.9.4. Hubungan Variabel Pengalaman Terhadap Perilaku Membeli melalui Internet.....	21
2.10. Model Penelitian.....	21
2.11. Pengembangan Hipotesis.....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Data.....	24
3.1.1. Sumber Data.....	24
3.1.2. Pengumpulan Data.....	25
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	26
3.2.1. Variabel Penelitian.....	26
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	27
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Metode Analisis Data.....	28
3.4.1. Uji Validitas.....	28
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.4.3. Uji Statistik.....	30
3.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.4.3.2. Uji Hipotesis.....	32

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Statistik Deskriptif.....	36
4.2. Analisis Data Penelitian.....	37
4.2.1. Analisis Validitas.....	37
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	41
4.3. Karakteristik Responden.....	42
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.4.1. Uji t.....	48
4.4.2. Uji F.....	48
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	51
4.5. Pembahasan.....	52

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	57

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Variabel.....	39
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Variabel.....	40
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	41
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli.....	44
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	46
Tabel 4.10.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.11.	Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.13.	Ringkasan Hasil Penelitian.....	53

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Empat Pilar Pemasaran Online.....	18
2.2. Model Penelitian.....	22

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

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

©UKDW

## ABSTRAKSI

Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan atau yang sering disebut e-retailing.. Perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai media mencari informasi kini telah berkembang menjadi media untuk membeli suatu produk tertentu.. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (*Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman*) terhadap variable Dependent (*Perilaku Membeli Melalui Internet*). Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli melalui internet minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ke empat variabel yang diuji yaitu sikap (berpengaruh positif), Norma subyektif (tidak berpengaruh), kontrol perilaku (berpengaruh positif), dan pengalaman (tidak berpengaruh) ini mempengaruhi perilaku membeli melalui internet.

**Kata Kunci :** Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Pengalaman, dan Perilaku Membeli Melalui Internet.



## ABSTRACT

One of the benefits of the development of internet technology in the context of a global economy growing now include is application of the Internet as a medium for marketing communications and trade transactions or often called e-retailing. Consumer behavior in using the Internet as a medium for information has now developed into a medium for buying a particular product. This study was to determine the effect of Independent variables (Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, and Experience) toward the dependent variable (Buying Behavior Through the Internet). The data obtained by observation, by spreading 100 questionnaires to 100 respondents who have ever bought over the internet at least once in the past year. The method of analysis used in this study is Test Validity, Reliability, Multiple Linear Regression, t test, F test, and the Coefficient of Determination Test.

Based on the results of the Multiple Linear Regression, then the results obtained state that the four variables tested, namely attitude (positive effect), subjective norm (no effect), behavior control (positive effect), and experience (no effect) affects the buying behavior through internet.

*Keyword : Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, Experience, and Behavior Buying Through the Internet.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan atau yang sering disebut *e-retailing*.

Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang sangat luas, biaya yang rendah, operasional 24 jam, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Saat ini *e-retailing* telah dilirik oleh banyak pebisnis di Indonesia untuk memasarkan produknya. Hampir semua jenis produk bisa dibeli melalui internet, mulai dari makanan, pakaian, rumah, alat transportasi (mobil, sepeda motor, sepeda), kosmetik, alat elektronik (televisi, komputer, kulkas, ac, radio), alat olahraga, buku, mainan, dan masih banyak lagi produk-produk lainnya. Perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai media mencari informasi kini telah berkembang menjadi media untuk membeli suatu produk tertentu.

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005).

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Perilaku manusia diantaranya didasari oleh tiga macam pertimbangan, keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Dalam agregat masing-masing, keyakinan perilaku menghasilkan sikap terhadap perilaku baik atau tidak baik, keyakinan normatif menghasilkan norma subyektif, dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku. Dalam kombinasi, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku mengarah pada pembentukan sikap dalam berperilaku (Ajzen, 2005). Secara khusus, kontrol perilaku diduga tidak hanya mempengaruhi perilaku yang sebenarnya secara langsung, tetapi juga mempengaruhi secara tidak langsung melalui niat berperilaku.

Pada umumnya, semakin menguntungkan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Akhirnya, mengingat tingkat kontrol yang dirasakan atas perilaku, orang diharapkan untuk melaksanakan niat mereka ketika kesempatan muncul (Ajzen, 2005).

Selain variabel-variabel diatas ada variabel lain yang juga mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu pengalaman. Teori perilaku terencana memperluas penerapan model sikap perilaku tradisional dengan memasukkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu, persepsi satu memiliki sumber daya yang diperlukan dan kesempatan untuk melakukan perilaku sebagai prediktor langsung dari niat berperilaku (Ajzen, 2005). Konsep kontrol perilaku berguna di mana pencapaian tujuan perilaku bergantung pada sumber daya eksternal dan internal, misalnya, akses ke komputer dan keterampilan komputer.

Dengan mengetahui perilaku seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang melalui media internet maka bisa ditentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan lebih jeli melihat pasar di internet.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah sikap memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli melalui internet ?

2. Apakah norma subyektif memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli melalui internet ?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli melalui internet ?
4. Apakah pengalaman membeli di internet memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli melalui internet ?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tidak meluas, maka dibatasi :

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
2. Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli melalui internet minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir.
3. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden.
4. Atribut yang diteliti adalah sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, pengalaman, dan perilaku membeli melalui internet.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku membeli melalui internet.
2. Menganalisis pengaruh norma subyektif terhadap perilaku membeli melalui internet.
3. Menganalisis pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku membeli melalui internet.

4. Menganalisis pengaruh pengalaman membeli di internet terhadap perilaku membeli melalui internet.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang keputusan pembelian melalui media internet di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. 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.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis sebagai sarana dan media untuk menerapkan pengetahuan secara praktis tentang hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan studi ilmiah yang dipelajari dan untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel independent (Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman) terhadap perilaku membeli melalui internet, dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai karakteristik responden yang sudah pernah membeli melalui internet dalam 1 tahun terakhir adalah sebagai berikut :
  - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 64%.
  - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 71%.
  - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebesar 76%.
  - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 52%.

- e. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang intensitas pembeliannya dalam 1 tahun terakhir  $\geq 6$  kali yaitu sebesar 50 %.
  - f. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pengeluaran rata-rata per bulannya Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 44%.
2. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
- a. Secara bersama-sama (uji F) variabel *sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan pengalaman*, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku membeli melalui internet (Y).
  - b. Secara parsial (uji t) variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli melalui internet adalah sikap (berpengaruh positif), norma subyektif (berpengaruh negatif), kontrol perilaku (berpengaruh positif), dan pengalaman (berpengaruh negatif).

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui internet minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli melalui internet dalam penelitian ini terbatas hanya empat variabel yaitu : *sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan pengalaman* terhadap perilaku membeli melalui internet.



3. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memaksa responden untuk menjawab secara tertutup atau hanya memilih jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

### 5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian yang mendatang disarankan untuk mempersempit penelitian ke situs tertentu agar penelitian bisa lebih mendalam.
2. Pada penelitian yang mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli melalui internet seperti: variabel *produk*, *promosi*, dan *perilaku pasca pembelian*.
3. Pada penelitian yang mendatang disarankan menggunakan pertanyaan secara terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan bebas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, New York. USA: Open University Press.
- Ajzen, I. 2006. *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*. From <http://www-nix.oit.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>. Diakses pada 20 maret 2012.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F. 2001. *Consumer Behavior*. Mason, OH: South Western.
- Djarwanto, & Pangestu. S. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFEUGM.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna, N. & Wozniak. R. 2001. *Consumer Behaviour: An Applied Approach. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, & G. J. Paddison. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Nurgiyantoro, Burhan, et al, 2000. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Edisi 1, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Peter, J.P. & Olson. J.C. 2005. *Consumer behavior & marketing strategy. 7th Edition*. New York : McGraw-Hill.

Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Schiffman, L G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior. 10th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shim, S., Eastlick, M.A., & Lotz, S.L. 2001. "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role Of Intention To Search". *Journal Of Retailing*. 77.2001. 397-416.

Siagian & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.

©UKDW