

**PERAN PROMOSI DALAM MEMEDIASI LINGKUNGAN PEMASARAN
ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE
(STUDI DI KOTA DENPASAR)**

**Cokorda Gede Govinda Partha¹
Tjok Gde Raka Sukawati²**

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cokgo20@gmail.com/telp : +6282145714325

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran promosi dalam memediasi lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian *online* pada masyarakat Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah berupa analisis jalur disertai Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran *online* secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen *online*. Lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Terakhir, promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

Kata Kunci : lingkungan pemasaran *online*, promosi, perilaku pembelian *online*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of promotion in mediating the online marketing environment for online purchasing behavior in Denpasar. This research was conducted in the city of Denpasar, the number of samples taken as many as 105 respondents with non probability sampling technique and data were collected through questionnaires. Data analysis method used was a path analysis accompanied Sobel Test is used to test the hypothesis formulated. Results of this research indicate that the online marketing environment positive and significant impact on consumer buying behavior online. Online marketing environment positive and significant impact on the promotion. Promotion positive and significant effect on consumer buying behavior online. Finally, promotion can mediate significantly online marketing environment on consumer purchasing behavior online.

Keyword :online marketing environment, promotion, online buying behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari situs resmi sensus (www.census.gov), percepatan perkembangan internet dunia menunjukkan angka yang sangat signifikan. Hingga tahun 2012 jumlah pengguna internet dunia menembus lebih dari 2,5 milyar dari

total 7 milyar populasi di dunia. Indonesia saat itu mencapai angka 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya.

Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu Indonesia Barat, Indonesia Timur, serta Indonesia Tengah. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali mencatat pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali pada triwulan I tahun 2015 mencapai 6,2 persen yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di periode sama (triwulan pertama tahun 2015) yang sebesar 4,71 persen. Bali sebagai salah satu dari provinsi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan internet yang cepat, terutama di Denpasar sebagai Ibukota Provinsi Bali yang menjadi pusat perkembangan teknologi di Bali.

Penduduk yang menggunakan fasilitas internet di Kota Denpasar cenderung semakin banyak dan terus bertumbuh setiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet di Denpasar tahun 2012.

Tabel 1.
Data Pengguna Internet di Beberapa Kota Indonesia Bagian Tengah Tahun 2012

Nama Kota	Populasi Total (Jiwa)	Pengguna Internet (Jiwa)	Penetrasi Pengguna Internet (%)
Denpasar	863.000	291.000	33,7
Kupang	368.000	74.000	20,2
Mataram	441.000	160.000	36,4
Balikpapan	610.000	112.000	18,4
Banjarmasin	684.000	148.000	21,7
Samarinda	796.000	177.000	22,3
Pontianak	607.000	101.000	16,6
Palangkaraya	242.000	51.000	21,3

Sumber: Data APJII

Tabel 1. menunjukkan total populasi pengguna internet untuk kota-kota besar di Indonesia bagian tengah. Diketahui bahwa Kota Denpasar, Provinsi Bali

dengan total populasi hingga 863 ribu jiwa memiliki pengguna internet yang terhitung tinggi yakni 291 ribu jiwa dengan penetrasi pengguna internet sebesar 33,7 persen.

Internet telah dipersepsikan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen, serta upaya menarik perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen pada produk (Oetomo & Santoso, 2015). Kehadiran *online shop* telah memberikan konsumen pilihan alternatif selain berbelanja ditoko konvensional (Yuliati & Simanjuntak, 2011). Sebagai media untuk berbisnis, internet sangatlah unik dalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan lingkungan bisnis *online* yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli, dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013). Sedangkan perancangan desain antarmuka (*designinterface*) yang buruk, tata letak halaman (*page layout*) berantakan, mesin pencari (*search engine*) tidak memadai dan tidak efektif, *link* yang mati, informasi usang, struktur navigasi membosankan dan prosedur pemesanan yang kompleks akan berkontribusi terhadap frustrasi konsumen dengan belanja *online* (Vijayarathy, 2002). Sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnisnya. Hal ini tidak aneh karena mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat setiap tahunnya dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis terutama untuk membantu memasarkan produknya.

Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang

ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Saluran interaktif yang mendukung perdagangan secara *online* adalah *website*, *blog*, *search marketing*, *email marketing*, *mobile marketing*, *social media channels*, dan masih banyak saluran interaktif dan aktifitas *online* yang mendukung (Roberts & Zahay, 2012). Kemudahan-kemudahan yang ada membuat perdagangan secara *online* sangatlah cepat berkembang dengan memanfaatkan jaringan internet.

Pertumbuhan internet dalam hal mempermudah belanja *online* telah termotivasi oleh beberapa alasan kenyamanan, kemudahan, harga, analisis perbandingan, pilihan yang lebih luas terhadap produk dan jasa, dan sebagainya (Ranganathan & Jha, 2007). Sebanyak 68% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *online* paling sedikit satu kali (Nielsen Indonesia dalam Goh et al., 2012). Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berbisnis *online*. Visa e-Commerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80 persen responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79 persen responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78 persen responden) untuk membandingkan produk. Yang terakhir (75 persen responden) untuk mencari barang murah (Kasali, 2011).

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* menurut Benson (2007) yaitu (1) Harga yang lebih murah daripada metode tradisional; (2) jumlah pilihan ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli; (3) kenyamanan yang merupakan waktu, lokasi dan proses pembelian

lebih superior; (4) hiburan dimana membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

Hubungan pemasaran telah berkembang dan memainkan bagian yang sangat penting dalam pembentukan susunan kerjasama di era modern ini yang ditandai dengan pemanfaatan jaringan dan teknologi. Bauran pemasaran adalah strategi memadukan kegiatan *marketing* agar mencapai kondisi yang maksimal, sehingga mendatangkan keuntungan dan hasil memuaskan (Alma 2007:130). Melalui lingkungan *online*, konsumen dapat mencari lebih teliti dan efisien.

Perusahaan menggunakan teknik pemasaran modern seperti *onlinemarketing*, *viralmarketing*, pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*) dan *e-mailmarketing* akan lebih berhasil dalam memenuhi kompetisi (Gautam, 2012). Melalui pemasaran *online*, semakin mudah isi *website* diakses yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa produk dan layanan jasa tersebut akan dibeli oleh konsumen (Taylor dan England, 2006). Konsumen dapat mencari informasi produk di Internet sebelum membuat keputusan pembelian secara *online* (Lo, et al., 2013).

Menurut Hoffman & Bateson (2006), kepuasan konsumen adalah perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku yang selanjutnya (Nabhan & Kresnaini, 2005). Konsumen yang puas tidak akan selalu mengambil keputusan pembelian, hal itu disebabkan karena adanya faktor-faktor lain, seperti adanya pesaing yang memberikan promosi yang menarik, pesaing menjual produk yang samadengan harga relatif lebih murah, adanya diferensiasi

produk di perusahaan lain, rasa jenuh konsumen terhadap produk, rasa jenuh konsumen terhadap pelayanan, dan faktor-faktor lainnya (Pleshko & Baqer, 2008).

Jensen *et al.* (2003) dalam Lo, Chou, & Teng (2013) membandingkan harga jual toko bata dan mortir konvensional dengan harga penjualan *online*, dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan harga jual yang dijual secara *online* harus sekitar 8-10 persen lebih rendah dari itu untuk saluran tradisional. Hardesty dan Suter (2005) (dalam Lo, Chou, & Teng, 2013) pada penelitiannya, menunjukkan bahwa ekspektasi harga rata-rata harga yang lebih rendah untuk lingkungan *online* daripada untuk lingkungan *offline*. Selanjutnya, Huang *et al.* (2005) mengusulkan bahwa banyak konsumen percaya bahwa menjual produk secara *online* untuk harga yang sama seperti yang dijual melalui saluran tradisional tidak adil. Suki (2013) menemukan ekspektasi bahwa harga *online* harus lebih rendah dari harga *offline*.

Pertumbuhan perkembangan teknologi *webonline* telah memicu antusiasme untuk mengembangkan promosi pelanggan responsif (Chatterjee & McGinnis, 2010). Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Putra & Kusuma, 2015)

Pemasar memperoleh akses ke banyak calon konsumen melalui mekanisme transaksi *online*. Antusiasme awal untuk promosi *online* adalah iming-iming kemampuan melacak dalam kustomisasi massal. Wilkie dalam Suprapti, (2010:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menggambarkan

berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kemampuan untuk melacak perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan menyimpulkan apa yang mendorong konsumen yang ditargetkan untuk membeli, ditambah dengan potensi pengembangan promosi yang tepat, yang ditawarkan pada saat yang tepat, untuk pelanggan yang tepat dapat menjadi kunci untuk ritel sukses.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah (1) apakah lingkungan pemasaran *online* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen *online*? (2) apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen *online*? (3) apakah lingkungan pemasaran *online* berpengaruh terhadap promosi? (4) apakah promosi dapat memediasi pengaruh lingkungan pemasaran *online* dengan perilaku pembelian konsumen *online*?. Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitiannya adalah (1) mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*, (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen *online*, (3) mengetahui lingkungan pemasaran *online* terhadap promosi. (4) menjelaskan peran promosi dalam memediasi pengaruh lingkungan pemasaran *online* dengan perilaku pembelian konsumen *online*.

Manfaat penelitian ini adalah (1) Manfaat praktis, Hasil dari penelitian ini dapat difungsikan secara praktis terhadap para pedagang *online* untuk diimplementasikan terhadap pasarnya yang ada di Denpasar. (2) Manfaat teoritis, Hasil penelitian ini secara teoritis juga dapat digunakan untuk pengembangan

ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya di pemasaran secara *online*.

Lingkungan pemasaran *online* menawarkan kustomisasi dan kesempatan personalisasi luas (Kimiloğlu, 2004). Evolusi dari pemasaran yang terjadi akibat pemasaran *online* sangat menonjol dan keuntungan yang besar berada di pasar *Web* bila dibandingkan dengan lingkungan nyata atau pada pasar tradisional. Informasi berbasis komputer dan sistem manufaktur yang fleksibel, biasa disebut kustomisasi massal, memungkinkan untuk melayani pasar kecil yang tersegmentasi dengan produk yang dibuat dengan biaya rendah (Kimiloğlu, 2004).

Konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk berbelanja *online* karena menghemat waktu dan usaha (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Berinvestasi jangka panjang pada kepuasan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman *online* dan menciptakan merek atau loyalitas situs sangat penting bagi perusahaan yang ingin berbisnis jangka panjang secara *online* (Hadjiphani & Christou, 2007). Situs belanja *online well designed* yang mudah dinavigasi dan visual yang menarik berpengaruh pada pembelian konsumen Suki (2013). Diakomodir dari Suki (2013) dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Lingkungan pemasaran *online* secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen *online*.

Promosi kupon ditemukan memiliki persepsi secara signifikan dan lebih tinggi dari nilai kesepakatan dibandingkan dengan penurunan harga promosi yang tersedia untuk semua konsumen. Promosi yang universal atau promosi yang ditawarkan kepada semua konsumen mengikis ekuitas merek, sensitivitas kenaikan harga dan memiliki efektivitas yang lebih rendah dibandingkan dengan

kupon (Suri, Swaminathan, dan Monroe 2004). Di pasar *online*, kepemilikan fisik kupon tidak dapat digunakan untuk mengimplementasikan target pembatasan. (Chatterjee & McGinnis, 2010). Promosi *online* biasanya dilaksanakan melalui penggunaan promosi atau penawaran berupa kode atau link ke halaman tertentu di *website* dengan suatu tawaran promosi.

Beberapa pembeli *online* mungkin tidak dapat membeli pada dorongan karena kendala keuangan (Jeffrey & Hodge, 2007). Mereka lebih cenderung untuk memilih potongan harga untuk paket bonus karena mereka membayar harga yang lebih rendah untuk produk yang sama daripada harga yang sama selama lebih dari produk. (Xu & Huang, 2014). Situs belanja yang mudah dinavigasi dan visual yang menarik berpengaruh pada pembelian konsumen Suki (2013). Dapat diduga bahwa dengan bantuan visual yang menarik maka promosi semakin efektif.

H₂:Lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi.

Simonson (2005) menunjukkan "kostumisasi" dicap positif dalam mempengaruhi persepsi *trust*, dengan asumsi bahwa pelanggan mempercayai pemasar. Promosi dapat disesuaikan dan dibatasi untuk individu yang membuat pengecer bersedia untuk mengurangi keuntungannya dalam rangka membangun atau memperkuat hubungan dengan konsumen yang mengarah ke persepsi keadilan. Penawaran yang disesuaikan dapat menyebabkan persepsi positif dan upaya untuk memanipulasi dan membujuk konsumen agar merasa adanya keadilan dalam bertransaksi.

Kotler (2004) memberikan pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan) sebagai insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau

penjualan dari suatu produk atau jasa. Widyaya (2013) dalam Kwok dan Uncles (2005) menunjukkan bahwa: promosi moneter lebih efektif untuk produk-produk bermanfaat ketika mereka memberikan manfaat utilitarian lebih, yang kompatibel dengan yang dicari dari produk-produk bermanfaat; dan promosi non-moneter lebih efektif untuk produk-produk hedonik ketika mereka memberikan lebih banyak manfaat hedonic, yang kompatibel dengan yang dicari dari produk-produk hedonik yang telah diuji oleh Chandon *et al.*, (2000). Diakomodir dari Widyaya (2013) dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

Berdasarkan hipotesis kedua yaitu lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, serta hipotesis ketiga yaitu promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*, maka dari itu dapat diduga bahwa promosi memediasi lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

Maka dapat diambil hipotesis:

H₄: Promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

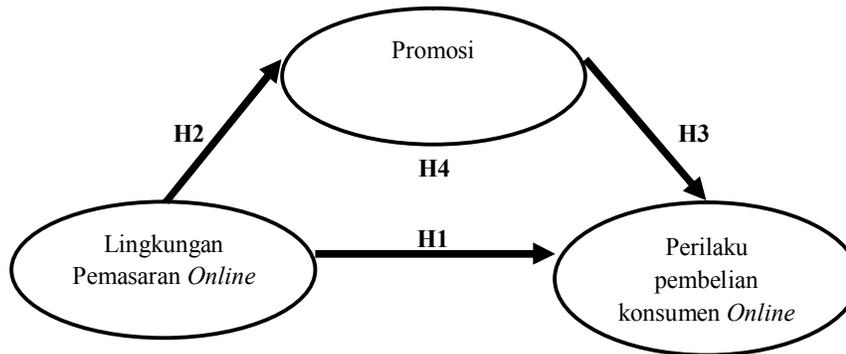
METODE PENELITIAN

Model penelitian yang dilakukan berdasarkan dampak dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap model, yang kemudian diperiksa dengan survei kuesioner yang kemudian diolah dan dievaluasi. Kuesioner terdiri tiga bagian. Bagian A mengenai profil demografis, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan membantu untuk mengidentifikasi kelompok konsumen.

Bagian B memeriksa pengalaman konsumen pembelian *online*. Bagian C meneliti perilaku pembelian konsumen *online*. Semua pertanyaan ini diukur pada skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Faktor yang diterapkan terdiri dari lingkungan pemasaran *online* dan promosi yang diadaptasi dari Haque, Khatibi, dan Mahmud. Lampiran menggambarkan daftar lengkap item pengukuran dan tanda rata-rata setiap item ukuran. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) program komputer yang digunakan untuk menghitung analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur dasar termasuk sarana, standar deviasi, dan analisis kualitatif data. Program tersebut juga menyediakan ringkasan sederhana tentang ringkasan perhitungan. Kemudian, analisis regresi berganda digunakan sebagai ukuran statistik untuk menentukan hubungan yang paling berpengaruh di antara serangkaian variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Selain itu di kota Denpasar mempunyai daya beli yang tinggi dan di dukung dengan pola konsumsi masyarakat yang juga tinggi. Denpasar juga menjadi pusat perkembangan teknologi dan informasi di Bali. Selain itu juga memiliki pengguna internet yang sangat besar dibandingkan beberapa kota besar di Indonesia bagian tengah.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Sumber: Data olah 2015

Jenis data menurut sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data kualitatif dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner berupa pernyataan dari para responden. Sedangkan jenis data kuantitatif dalam penelitian ini adalah angka-angka dari skala jawaban atas pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu adalah lingkungan pemasaran *online* (X) dengan indikator berupa kenyamanan, efisiensi ruang, efisiensi waktu, serta pengalaman pengguna. Variabel mediasi adalah promosi (M) dengan indikator berupa penawaran, efisiensi biaya, minat konsumen, serta kepercayaan konsumen. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah obyek penelitian itu sendiri yaitu adalah perilaku pembelian konsumen *online* (Y) dengan indikator berupa pengalaman sebelumnya, prediksi mendatang, serta niat membeli kembali.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dapat terdiri atas obyek maupun subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya oleh peneliti

(Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah berbelanja *online*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non – probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk, 2004). Metode *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan jumlah populasi yang tidak dapat diukur serta jumlah yang hampir tak terbatas. Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 55 – 110 responden. Dengan pertimbangan ketepatan penelitian maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Penelitian data ini diperoleh dari sumber langsung (data primer) dan tidak langsung (data sekunder). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah pembelian di sebuah toko *online* yang menjadi responden penelitian ini. Sedangkan data sekunder didapat dari penelitian sebelumnya serta informasi-informasi lain seperti Badan Pusat Statistik dan sebagainya. Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data dengan alat bantu berupa angket atau kuesioner. Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Penelitian menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993). Pengujian secara bersama-sama dilakukan dengan uji validitas. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Uji reliabilitas, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk menguji distribusi tiap variabel, uji multikolinearitas untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Analisis data dibantu dengan uji sobel. Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator (Baron dan Kenny, 1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 110 responden, karakteristik responden dilihat dari kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Tabel 2. menunjukkan lima karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin

perempuan, karena perempuan lebih sering berbelanja *onlinedan* didukung produk-produk yang lebih variatif dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	1) Laki-Laki	47	42.73
	2) Perempuan	63	57.27
	Jumlah	110	100.00
2	Usia (tahun)		
	1) 18-23	84	76.36
	2) 24-29	14	12.73
	3) 30-35	9	8.18
	4) >35	3	2.73
	Jumlah	110	100.00
3	Pendidikan		
	1) SLTA	76	69.09
	2) Diploma	16	14.55
	3) Sarjana	12	10.91
	4) Pasca Sarjana	6	5.45
	Jumlah	110	100.00
4	Pekerjaan		
	1) Pelajar/Mahasiswa	74	67.27
	2) PNS	12	10.91
	3) Pegawai Swasta	9	8.18
	4) Lainnya	15	13.64
	Jumlah	110	100.00
5	Pendapatan (Rp/bulan)		
	1) ≤ 1.000.000	51	46.36
	2) >1.000.000-2.500.000	34	30.91
	3) >2.500.000-4.000.000	16	14.55
	4) >4.000.000	9	8.18
	Jumlah	110	100.00

Sumber: Data Primer, 2015

Usia responden yang kebanyakan berusia 18-23 tahun juga membuktikan pembelian *onlinesangat* digemari oleh konsumen muda yang menginginkan kemudahan berbelanja. Dikarenakan responden mayoritas berusia 18-23 tahun, maka kebanyakan responden tamatan SLTA serta saat ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendapatan yang mereka miliki cukup unik yaitu kurang dari 1 Juta rupiah sebanyak 46% dan kurang dari 2,5 Juta sebanyak 31% sebagai mayoritas pendapatan dari responden.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Lingkungan Pemasaran <i>Online (X)</i>	X ₁	0,750	Valid
		X ₂	0,745	Valid
		X ₃	0,697	Valid
		X ₄	0,524	Valid
2	Promosi (M)	M ₁	0,478	Valid
		M ₂	0,615	Valid
		M ₃	0,810	Valid
		M ₄	0,557	Valid
3	Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online (Y)</i>	Y ₁	0,855	Valid
		Y ₂	0,640	Valid
		Y ₃	0,766	Valid

Sumber: Data Primer, 2015

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Lingkungan Pemasaran <i>Online (X)</i>	0,769	Reliabel
2	Promosi (M)	0,736	Reliabel
3	Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online (Y)</i>	0,801	Reliabel

Sumber: data olah, 2015

Instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,50. Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,50. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,027
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,243

Sumber: data olah, 2015

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,027, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,243. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,243 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,836
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,487

Sumber: data olah, 2015

Berdasarkan Tabel 6.dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,836, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,487. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,487 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Lingkungan Pemasaran <i>Online</i> (X)	0,489	2,045
Promosi (M)	0,489	2,045

Sumber: data olah, 2015

Berdasarkan Tabel 7.dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel Lingkungan Pemasaran *Online* dan Promosi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikoleniaritas. Pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel Lingkungan Pemasaran *Online* sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.057	.571		3.606	.000
Lingkungan Pemasaran <i>Online</i>	-.052	.033	-.150	-1.574	.118

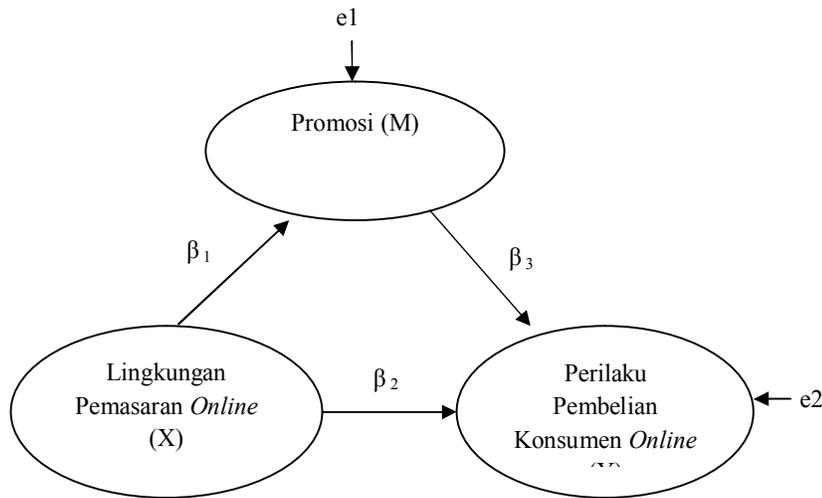
Sumber: Data olah, 2015

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.675	.406		4.130	.000
Lingkungan Pemasaran <i>Online</i>	-.002	.030	-.011	-.083	.934
Promosi	-.055	.033	-.227	-1.687	.094

Sumber: Data olah, 2015

Pada Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel Lingkungan Pemasaran *Online* dan Promosi masing-masing sebesar 0,934 dan 0,094. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data olah 2015

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan teknik analisis jalur. Tahapan yang pertama adalah merancang model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan pada gambar 2.

Tahap selanjutnya adalah perhitungan koefisien *path* yang dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10. berikut.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.643	1.064		5.305	.000
Lingkungan Pemasaran <i>Online</i>	.660	.062	.715	10.624	.000
R ₁ Square					0,511
F Statistik					112,864
Signifikansi					0,000

Sumber: Data olah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.8.a., maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = aX + \beta_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,715X + \beta_1 \dots\dots\dots(2)$$

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.448	.737		1.964	.052
Lingkungan Pemasaran <i>Online</i>	.504	.055	.684	9.197	.000
Promosi	.164	.059	.205	2.761	.007
R ₂ Square					0,711
F Statistik					131,407
Signifikansi					0,000

Sumber: Data olah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 11. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = cX + bM + \beta_2 \dots\dots\dots(3)$$

$$Y = 0,684 X + 0,205 M + \beta_2 \dots\dots\dots(4)$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R²) dan variabel error (e). Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,511} = 0,699$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,711} = 0,537$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,699 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,537. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,699)^2 (0,537)^2 \\ &= 1 - (0,488) (0,288) \\ &= 1 - 0,140 = 0,860 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,860 mempunyai arti bahwa sebesar 86,0% variasi Perilaku Pembelian Konsumen *Online* dipengaruhi oleh variasi Lingkungan Pemasaran *Online* dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 14,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tahap selanjutnya adalah menghitung pengaruh variabel secara parsial. Kriteria pengujian untuk

Bagian pertama adalah pengujian pengaruh lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Lingkungan Pemasaran *Online* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen *Online* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,684. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Lingkungan Pemasaran *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen *Online*.

Selanjutnya adalah pengujian pengaruh lingkungan pemasaran *online* terhadap promosi. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Lingkungan Pemasaran *Online* terhadap Promosi diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,715. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

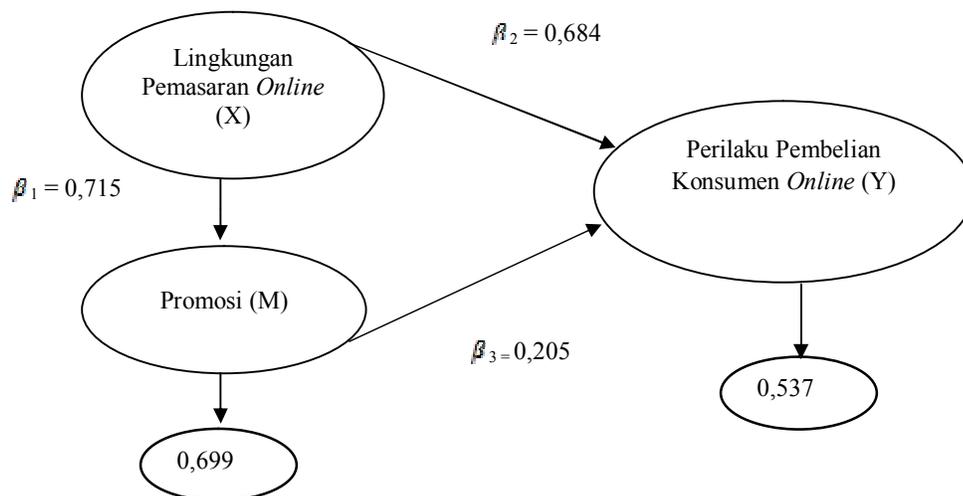
Hasil ini mempunyai arti bahwa Lingkungan Pemasaran *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi.

Bagian ketiga adalah pengujian pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen *Online* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,007 dengan nilai koefisien beta 0,205. Nilai Sig. t $0,007 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen *Online*.

Tahap terakhir pada teknik analisis jalur yaitu meringkas dan menyimpulkan. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: data olah, 2015



Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12. sebagai berikut.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Lingkungan Pemasaran *Online* (X), Promosi (M), dan Perilaku Pembelian Konsumen *Online*(Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Promosi (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,715	-	0,715
X → Y	0,684	0,146	0,830
M → Y	0,205	-	0,205

Sumber: data olah, 2015

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{h^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (5)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots \dots \dots (6)$$

Sumber: Baron and Kenny (1986)

Keterangan :

a = 0,715

S_a = 0,062

b = 0,205

S_b = 0,059

$$Z = \frac{0,715 \cdot 0,205}{\sqrt{0,205^2 \cdot 0,062^2 + 0,715^2 \cdot 0,059^2 + 0,062^2 \cdot 0,059^2}}$$

$$Z = \frac{0,146575}{\sqrt{0,00016 + 0,00178 + 0,0000134}}$$

$$Z = \frac{0,146575}{0,0442}$$

Z = 3,316

Tabel 13. Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
3,316	0,000

Sumber: data olah, 2015

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 13. menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z = 3,316 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediator yakni promosi dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil adalah variabel lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Pengaruh ini memiliki arti semakin baik lingkungan pemasaran *online* yang ada maka semakin baik perilaku pembelian konsumen *online* yang berarti semakin banyak yang membeli produk jika memiliki lingkungan pemasaran *online* yang baik. Variabel lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Hal ini berarti semakin baik lingkungan pemasaran *online* maka semakin baik pula perusahaan dapat memanfaatkan promosinya kepada pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka semakin baik juga perilaku pembelian konsumen *online*. Dengan arti lain semakin banyak yang membeli secara *online* jika mempunyai promosi yang menarik. Variabel promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

Saran yang dapat disampaikan adalah pihak toko *online* harus membuat lingkungan pemasaran *online* yang menarik dan interaktif untuk membuat konsumen *online* tertarik akan tampilan toko *online* yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen yang suka akan tampilan dari toko *online* tersebut merasa mudah karena disuguhkan oleh tampilan yang dapat dimengerti oleh konsumen *online* tersebut. Konsumen yang menyukai lingkungan pemasaran *online* dalam bentuk tampilan layar perangkat *online* mereka akan cenderung untuk membeli produk-produk yang ada dalam toko *online* tersebut.

Toko *online* sebaiknya membuat lingkungan pemasaran *onlinenya* yang semenarik mungkin sehingga mudah untuk menempatkan promosi-promosi yang dimilikinya. Lingkungan pemasaran *online* atau tampilan layar yang dilihat konsumen harusnya dibuat dengan untuk mendukung bidang promosi agar konsumen dapat tertarik juga dengan promosi yang diadakan toko *online* tersebut. Promosi sebaiknya dilakukan pihak toko *online* karena promosi dapat meningkatkan penjualan jangka pendek toko *online* tersebut dan terlebih lagi pelanggan menyukai adanya promosi baik dalam bentuk promosi moneter maupun non-moneter. Melihat keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum. Selain itu juga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable-variabel baru yang belum tercantum dalam penelitian ini.

REFRENSI

- Chatterjee, P. & McGinnis, J., 2010. Customized *Online* Promotions: Moderating Effect Of Promotion Type On Deal Value, Perceived Fairness, And Purchase Intent. *The Journal of Applied Bussiness Research*, 26 (4):13-19.
- Gautam, R. K., 2012. Internet Marketing Usage by Small Indian Entrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab. *International Review of Management and Marketing*, 2 (1):43-51.
- Goh, Y. S., N. Priambodo, and M. D. Shieh. 2012. *Online* Shopping Behavior in Taiwan and Indonesia. *The Asian Conference on Media and Mass Communication*, pp: 97-107.
- Hadjiphanis,L., & Christou, L (2007) Internet Marketing: A new phenomenon and its implications in marketing. *Journal of Business Administration Arkansas Tech University*, 6(1)
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E., 2006. *Service Marketing : Concepts, Strategy & Cases*. New York: Thomson-South Western.
- Huang , J. H., Chang, C. T. & Chen , C. Y. H., 2005. Perceived Fairness of Pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26(3):343-361.
- Kasali, R., 2011. *Cracking zone: Bagaimana Memetakan Perubahan Di Abad Ke-21 & Keluar Dari Perangkap Comfort Zone*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kimiloğlu, H., 2004. The "E-Literature": A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1-38.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 8 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Roberts, M. L. & Zahay D., (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies (3rd ed)*. London: McGraw-Hill Education.
- Lo, S.-K., Chou, Y.-J. & Teng, C.-I., 2013. Source effect of advertised reference price influences on transaction value in *online* shopping environments. *Electron Commer Res*, pp. 411-421.
- Nabhan, F. & Kresnaini, E., 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3).
- Oetomo, B. S. D. & Santoso, S., 2015. Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen *Online*. *Jurnal EKSIS*, 8 (2):94-106
- Pleshko, L. P. & Baqer, S. M., 2008. A Path Analyses Study of the Relationships among Consumer Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Four Retail Services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2):111-118
- Putra, A. A. N. B. M. & Kusuma, A. A. G. A. A., 2015. Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (1):209-227
- Ranganathan, C. & Jha, S., 2007. Examining *Online* Purchase Intentions in B2C E-Commerce Testing an Integrated Model. *Information Resources Management Journal*, pp. 48-64.
- Suki, N. M., 2013. Consumer shopping behaviour on the Internet: insights from Malaysia. *Electron Commer Res*, pp. 477-491.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Suri, R., Swaminatha, S. & Monroe, K. B., 2004. Price Communications In *Online* And Print Coupons : An Empirical Investigation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(4):74-86.
- Swastha, B., 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. 8 penyunt. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, M. & England, D., 2006. Internet Marketing: *Website* Navigational Design issues. *Intellegence & Planning*, 24 (1):77-85.
- Vijayarathy, L. R., (2002) "Product characteristics and Internet shopping intentions ", *Internet Research*, 12 (5):411 - 426
- Widodo, A., 2002. Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesian Furniture Company *Website*. Thesis tidak dipublikasikan. Satya Wacana ChristianUniversity.

- Widyaya, N. B., 2013. Analisis Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internet, Karakteristik Produk, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Tiket Pesawat Lion Air Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1):1-16.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping *online* for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Xu, Y. & Huang, J.-S., 2014. Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On *Online* Impulse Buying. *Society for Personality Research*, 42 (8):1293-1302.
- Yuliati, L. N. & Simanjuntak, S., 2011. Persepsi Manfaat dan Risiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online* Shop. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*, 4 (2):173-181