

## **BAB II**

# **INTENSITAS MENGAKSES ONLINE SHOP, TINGKAT KEPERCAYAAN REKOMENDASI *PEER GROUP* DAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE**

Bab ini berisi deskripsi mengenai intensitas mengakses online shop dan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online. Sebelumnya, akan dijabarkan beberapa hal antara lain uji validitas, reliabilitas, dan penjelasan tentang hasil pengujian masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil penelitian dalam bab ini akan disajikan dalam bentuk diagram, tabel serta interpretasi.

### **2.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2006 : 168-169).

Sebagai dasar pengambilan keputusan, terdapat acuan yang digunakan

untuk membuat kesimpulan terhadap uji validitas yang dilakukan, yaitu :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan aplikasi SPSS. Validitas pertanyaan dapat dilihat melalui output *Cronbach's Alpha* pada kolom *Corellated Item Total Corellation*. Valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat melalui hasil nilai korelasi. Sebagaimana menurut Arikunto (2006 : 170), setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, yaitu besarnya angka yang terdapat dbelakang koma. Semakin banyak angka 0 dibelakang koma maka semakin tidak ada korelasi. (2) arah korelasi, yaitu arah yang menunjukkan kesajajaran antara nilai variabel X dengan variabel Y. Jika nilainya plus (+), maka arah korelasi positif. Sedangkan kalau (-), maka arah korelasi negatif. Apabila nilai korelasi negatif akan menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya. Maka, dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pertanyaan lainnya. (3) besarnya korelasi, yaitu besarnya angka yang menunjukkan kuat atau tidaknya, atau mantap tidaknya kesejajaran antara dua variabel yang diukur korelasinya.

**Tabel 2.1****Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses Online Shop (X1)**

		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7	X1
PT1	Pearson Correlation	1	.265**	.157	.069	.190	.271**	.271**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.008	.120	.498	.058	.006	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PT2	Pearson Correlation	.265**	1	.051	.049	-.113	.089	.175	.399**
	Sig. (2-tailed)	.008		.616	.627	.262	.380	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PT3	Pearson Correlation	.157	.051	1	.361**	.347**	.315**	.299**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.120	.616		.000	.000	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PT4	Pearson Correlation	.069	.049	.361**	1	.272**	.301**	.213	.448**
	Sig. (2-tailed)	.498	.627	.000		.006	.002	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PT5	Pearson Correlation	.190	-.113	.347**	.272**	1	.374**	.482**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.058	.262	.000	.006		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PT6	Pearson Correlation	.271**	.089	.315**	.301**	.374**	1	.816**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.006	.380	.001	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PT7	Pearson Correlation	.271**	.175	.299**	.213	.482**	.816**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	.082	.003	.033	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.495**	.399**	.601**	.448**	.492**	.660**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Dari tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing- masing pertanyaan terhadap total skor variabel Intensitas iklan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel Intensitas iklan tersebut valid, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses Online Shop (X1)**

<b>Nama Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Intensitas no.1	0,495	0,1966	Valid
Pertanyaan Intensitas no.2	0,399	0,1966	Valid
Pertanyaan Intensitas no.3	0,601	0,1966	Valid
Pertanyaan Intensitas no.4	0,448	0,1966	Valid
Pertanyaan Intensitas no. 5	0,492	0,1966	Valid
Pertanyaan Intensitas no. 6	0,660	0,1966	Valid
Pertanyaan Intensitas no.7	0,723	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.2, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel Intensitas iklan rokok di televisi dinyatakan valid.

Selanjutnya, di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel persepsi Tingkat Kepercayaan pada perokok melalui aplikasi SPSS.

**Tabel 2.3**

**Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* (X2)**

		Correlations									
		PT8	PT9	PT10	PT11	PT12	PT13	PT14	PT15	PT16	X2
PT8	Pearson Correlation	1	.556**	.205	.343**	.402**	.394**	.030	.229	.510**	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000	.000	.000	.765	.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT9	Pearson Correlation	.556**	1	.380**	.472**	.447**	.454**	.285**	.293**	.514**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT10	Pearson Correlation	.205	.380**	1	.611**	.193	.378**	.616**	.369**	.557**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT11	Pearson Correlation	.343**	.472**	.611**	1	.534	.443	.388	.580	.546	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT12	Pearson Correlation	.402**	.447**	.193	.534	1	.545**	.069	.430**	.571**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.054	.000		.000	.496	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT13	Pearson Correlation	.394**	.454**	.378**	.443**	.545**	1	.282**	.597**	.730**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT14	Pearson Correlation	.030	.285**	.616**	.388**	.069	.282**	1	.381**	.350**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.765	.004	.000	.000	.496	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT15	Pearson Correlation	.229	.293**	.369**	.580	.430	.597**	.381**	1	.515	.676**
	Sig. (2-tailed)	.022	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT16	Pearson Correlation	.510**	.514**	.557**	.546**	.571**	.730**	.350**	.515**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.581**	.730**	.690**	.776**	.668**	.752**	.535**	.676**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Dari tabel 2.3 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing- masing pertanyaan terhadap total skor variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer*

*group* menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* valid, maka peneliti membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Menurut tabel *r*, nilai *r* tabel untuk jumlah responden 100 dengan nilai signifikansi 5 persen adalah 0,1966. Berikut ini disajikan perbandingan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel variabel persepsi tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* :

**Tabel 2.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* (X2)**

<b>Nama Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 1	0,581	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 2	0,730	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 3	0,690	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 4	0,776	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 5	0,668	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 6	0,752	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 7	0,535	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 8	0,676	0,1966	Valid
Pertanyaan Tingkat Kepercayaan 9	0,829	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel persepsi Tingkat Kepercayaan pada perokok dinyatakan valid.

**Tabel 2.5**

**Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif Online (Y)**

		Correlations								
		PT17	PT18	PT19	PT20	PT21	PT22	PT23	PT24	Y
PT17	Pearson Correlation	1	.596**	.518**	.568**	.584**	.399**	.387**	.269**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT18	Pearson Correlation	.596**	1	.653**	.635**	.565**	.404**	.519**	.439**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT19	Pearson Correlation	.518**	.653**	1	.751**	.665**	.563**	.610**	.366**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT20	Pearson Correlation	.568**	.635**	.751**	1	.648**	.434**	.554**	.382**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT21	Pearson Correlation	.584**	.565**	.665**	.648**	1	.698**	.555**	.547**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT22	Pearson Correlation	.399**	.404**	.563**	.434**	.698**	1	.487**	.443**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT23	Pearson Correlation	.387**	.519**	.610**	.554**	.555**	.487**	1	.331**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PT24	Pearson Correlation	.269**	.439**	.366**	.382**	.547**	.443**	.331**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.653**	.750**	.842**	.773**	.838**	.704**	.793**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 2.5, dapat diketahui nilai  $r$  hitung dari masing-masing item pertanyaan variabel  $y$ . Untuk mengetahui validitas masing-masing pertanyaan variabel Pembelian Impulsif, maka peneliti harus membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Di bawah ini perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel variabel Pembelian impulsif.

**Tabel 2.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif Online (Y)**

<b>Nama Item</b>	<b><math>r</math> hitung</b>	<b><math>r</math> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Pembelian Impulsif 1	0,653	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 2	0,750	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 3	0,842	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 4	0,773	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 5	0,838	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 6	0,704	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 7	0,793	0,1966	Valid
Pertanyaan Pembelian Impulsif 8	0,590	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.6, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel Pembelian Impulsif dinyatakan valid.



## 2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006 : 178). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Reliabilitas dapat dilihat dari output uji statistik *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics*. Menurut Ghazali (2011 : 48), suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .

**Tabel 2.7**

**Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Mengakses Online Shop (X1) dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* pada (X2) dengan Pembelian Impulsif secara Online (Y)**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Reliabel
1.	Intensitas Mengakses Online Shop (X1)	0,703	0,7	✓
2.	Tingkat Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i> (X2)	0,839	0,7	✓
3.	Pembelian Impulsif secara Online (Y)	0,892	0,7	✓

Tabel 2.7 adalah hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, dan Y. Melalui tabel ini, dapat dilihat nilai yang ditunjukkan *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel adalah 0,7. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesa.

### **2.3 Temuan Penelitian**

Temuan penelitian intensitas mengakses online shop, tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dan pembelian impulsif secara online dijabarkan dalam bentuk diagram yang menggambarkan perbandingan presentase jawaban responden. Pertama akan dijelaskan mengenai identitas responden, kemudian penjabaran setiap variabel. Di akhir penjabaran variabel, pertanyaan-pertanyaan

yang mewakili tiap variabel dijumlahkan hasilnya dan dimasukkan ke dalam kategori-kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai variabel-variabel tersebut berada pada tingkat mana. Berikut ini akan disajikan temuan penelitian yang sudah didapatkan.

### 2.3.1 Identitas Responden

Berikut ini adalah pemaparan mengenai identitas responden. Identitas responden yang disajikan yaitu usia dan jenis kelamin

#### 2.3.1.1 Usia Responden

**Diagram 2.1**

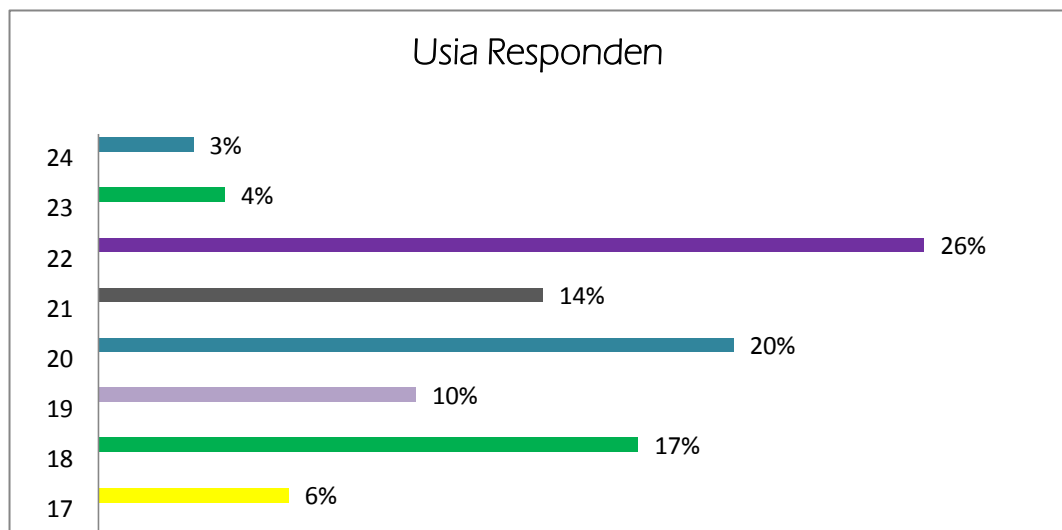


Diagram 2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden adalah yang berumur 22 tahun. Usia ini merupakan usia mahasiswa yang juga masih tergolong remaja. Terbanyak kedua dan ketiga yaitu usia 20 dan 21 tahun.

### 2.3.1.2 Jenis Kelamin

Terdapat perbedaan penting terhadap jenis kelamin pria dan wanita yang dapat mempengaruhi gaya hidup. Menurut studi psikologi pria dan wanita memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik tersebut juga dapat berkaitan dengan perilaku pembelian dan belanja yang dilakukannya. Berikut gambaran responden menurut jenis kelaminnya.

**Diagram 2.2**

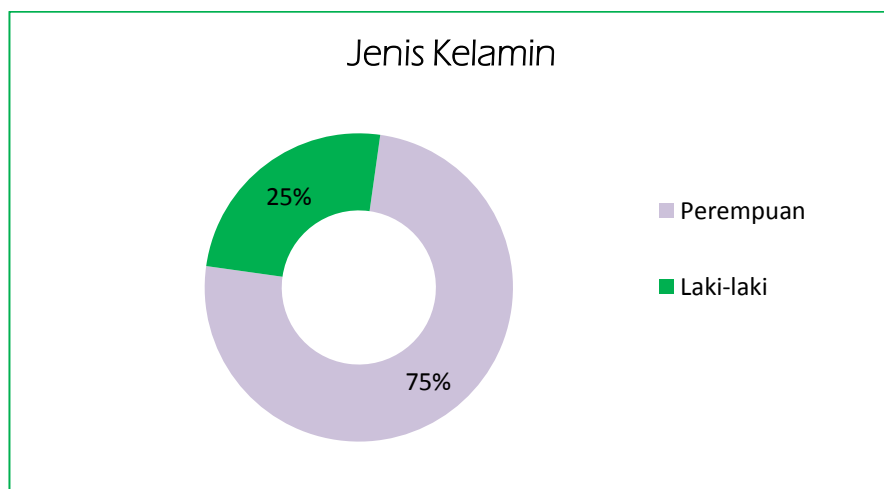


Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan. Kecenderungan remaja perempuan yang suka berbelanja mungkin mempengaruhi hasil yang didominasi perempuan. Dapat dikatakan perempuan cenderung lebih sering mengakses online shop dibanding laki-laki.

### **2.3.2 Intensitas Mengakses Online Shop**

Intensitas mengakses online shop merupakan suatu ukuran kuantitas akses terhadap iklan e-commerce atau toko jual beli secara online oleh pengguna internet. Di dalam online shop terdapat display produk dan sekaligus mengiklankan produk yang dibuat dengan format yang sangat menarik yang berisikan tentang informasi produk yang lengkap. Sehingga jika dikonsumsi secara terus menerus dengan intensitas yang tinggi akan menimbulkan efek yang berarti, yakni keinginan membeli yang terkadang tidak terencana. Intensitas mengakses online shop responden akan diuraikan dalam sub bab ini. Intensitas mengakses online shop terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu, frekuensi mengakses online shop, ragam atau macam online shop yang diakses, perhatian saat mengakses online dan emosi saat mengakses online.

#### **2.3.2.1 Ragam Online Shop yang Diakses dalam Seminggu**

Selain jumlah, ragam atau macam online shop yang responden akses juga menjadi salah satu indikator dalam intensitas mengakses online shop

Diagram 2.3

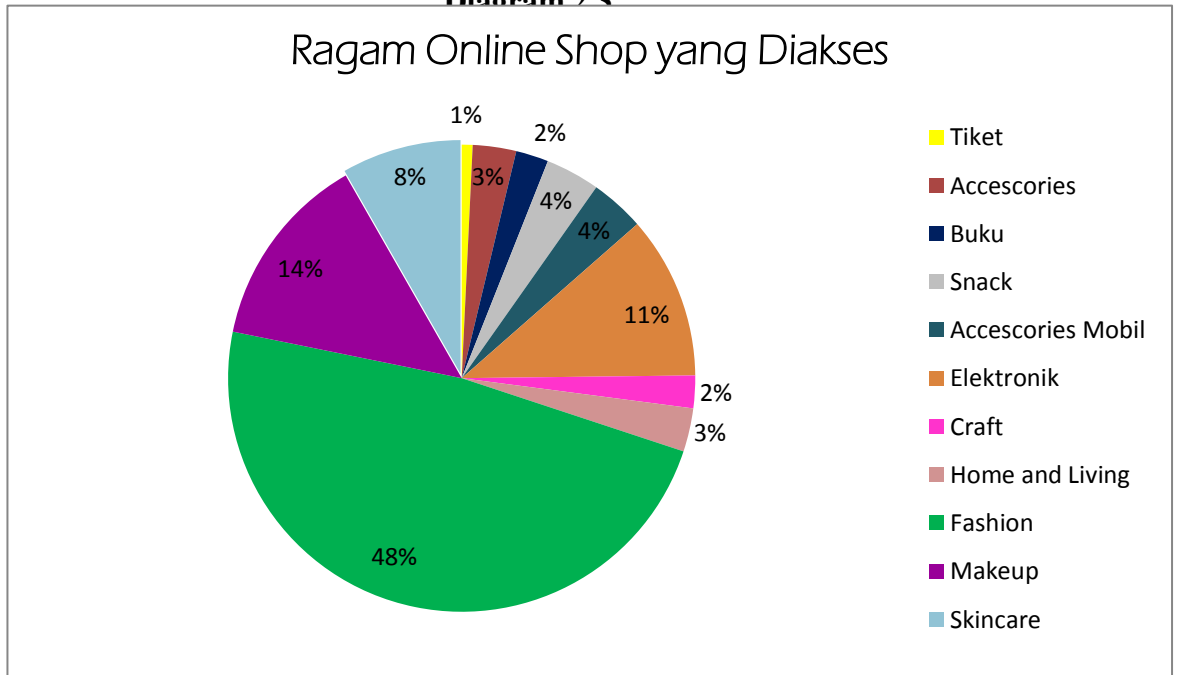


Diagram di atas menunjukkan bahwa fashion adalah online shop yang paling banyak diakses responden. Hampir setengah dari seluruh responden menyebutkan toko fashion sebagai online shop yang diakses dalam seminggu terakhir. Kemudian diikuti kedua terbanyak adalah makeup atau kosmetik, hal ini karena sebagian besar responden adalah perempuan. Terbanyak kedua yang diakses adalah elektronik, kemudian skincare.

**Diagram 2.4**

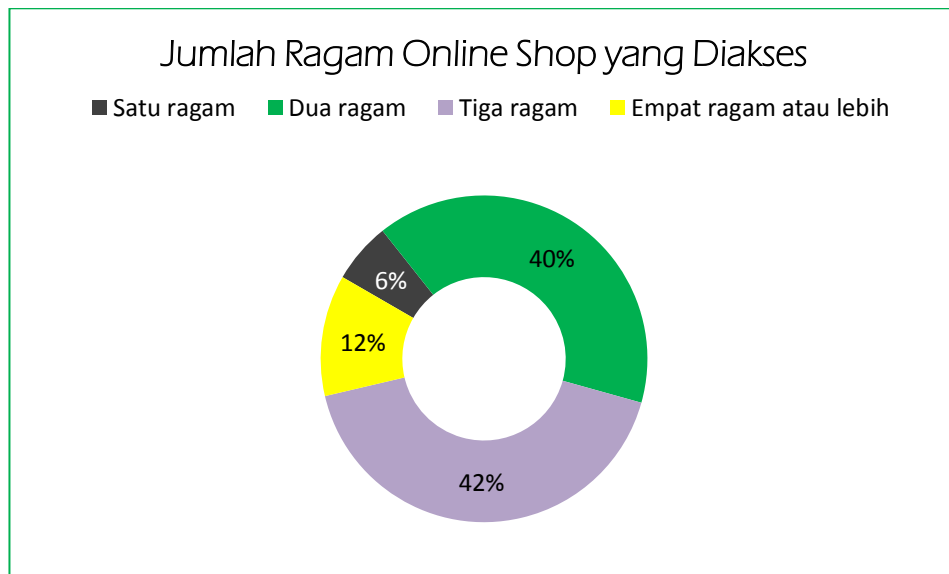


Diagram di atas menunjukkan bahwa responden yang mengakses dua dan tiga ragam online shop dalam seminggu terakhir memperlihatkan hasil yang berimbang. Dapat dikatakan kebanyakan responden mengakses dua atau tiga ragam online shop dalam seminggu. Terdapat juga responden yang menjawab satu ragam dan empat ragam dalam seminggu tetapi angkanya cukup kecil. Contoh responden yang menjawab satu ragam yaitu jika responden hanya menjawab fashion saja. Sementara jika dua ragam maka responden menjawab fashion dan makeup.

### **2.3.2.2 Jumlah Online Shop yang Diakses dalam Seminggu**

Intensitas mengakses online shop juga dapat diukur oleh berapa banyak online shop yang responden akses. Jumlah online shop dan jumlah ragam online shop adalah hal yang berbeda. Jumlah online shop adalah banyaknya toko yang

diakses. Sementara ragam adalah macam atau kategori online shop yang diakses oleh responden. Penelitian ini melihat dari berapa banyak toko online yang diakses responden dalam seminggu terakhir.

**Diagram 2.5**

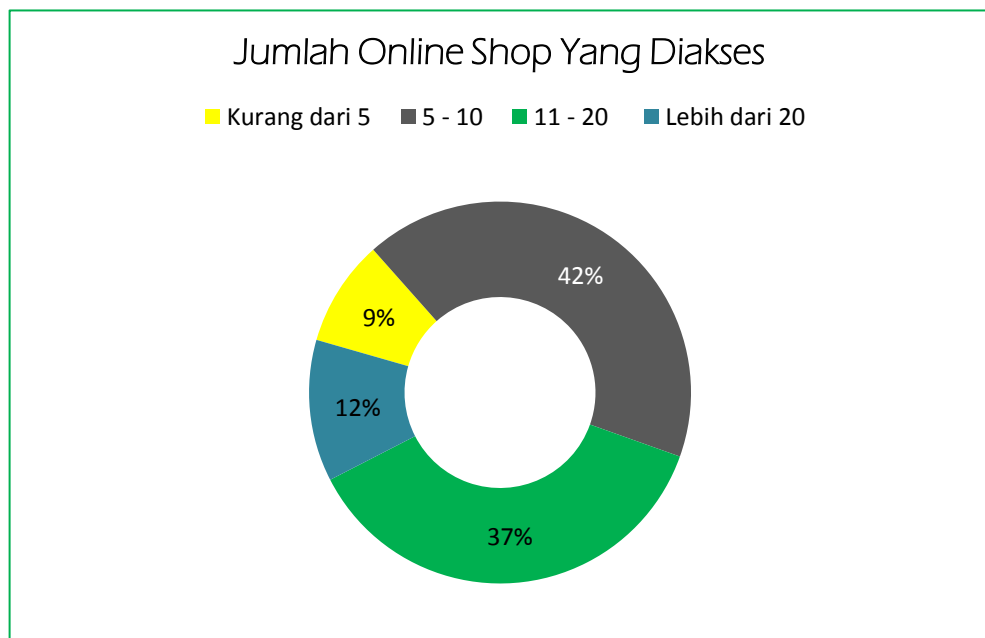


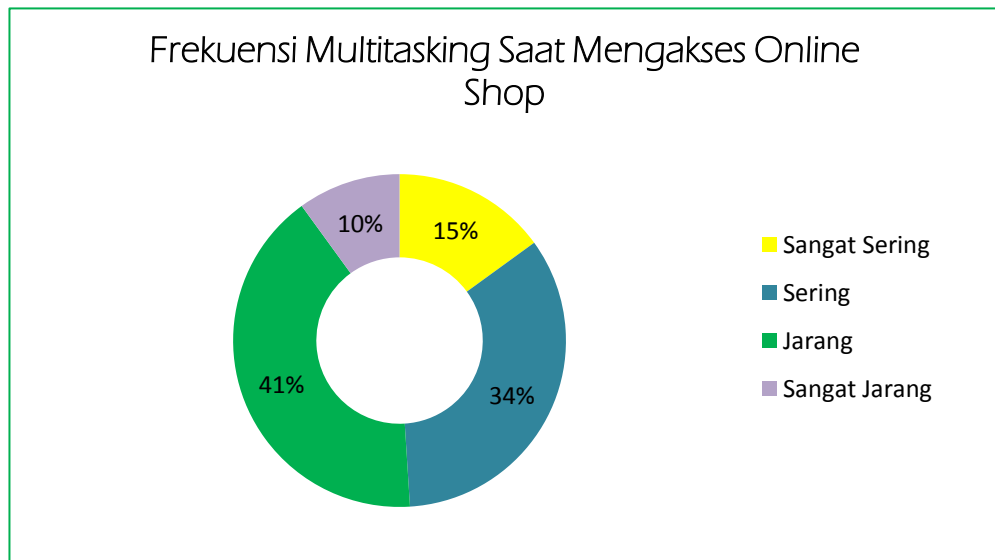
Diagram 2.5 menunjukkan jumlah online shop yang diakses responden selama seminggu terakhir. Hasil menunjukkan mayoritas responden mengakses 5 sampai dengan 10 online shop dalam seminggu. Kemudian hasil terbanyak kedua yaitu yang mengakses sebanyak 11 sampai dengan 20 online shop dalam seminggu. Terdapat juga responden yang mengakses kurang dari 5 online shop dan lebih dari 20 online shop dalam seminggu, namun jumlahnya tidak terlalu banyak.



### 2.3.2.3 Perhatian Responden Saat Mengakses Online Shop

Perhatian responden dilihat dari multitasking dan perhatian responden terhadap barang yang ingin dibeli.

**Diagram 2.6**



Responden yang jarang dan sering multitasking saat mengakses online shop menunjukkan hasil yang hampir berimbang. Jika responden jarang mengakses online shop sambil melakukan kegiatan lain atau multitasking artinya responden memiliki perhatian yang besar terhadap online shop yang ia akses, sementara jika sering melakukan multitasking maka perhatian kepada online shop lemah.

**Diagram 2.7**

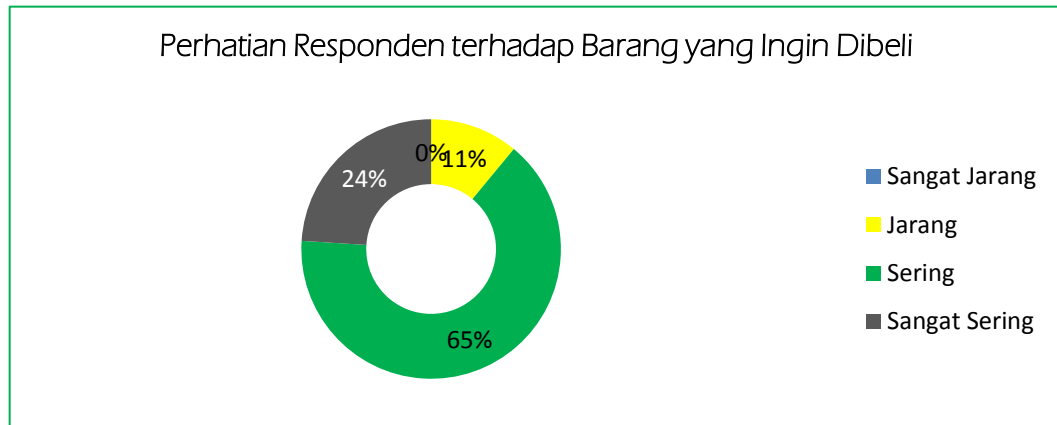


Diagram 2.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengaku sering perhatiannya tertuju oleh barang-barang yang ingin ia beli. Kemudian hampir seperempat responden menjawab sangat sering dan sisnya sebagian kecil yang menjawab jarang.

#### 2.3.2.4 Emosi Saat Mengakses Online Shop

Emosi responden saat mengakses online shop dapat diukur dari senang atau tidaknya responden saat mengakses online shop dan apakah responden menikmati kegiatan pencarian produk di online shop.

**Diagram 2.8**

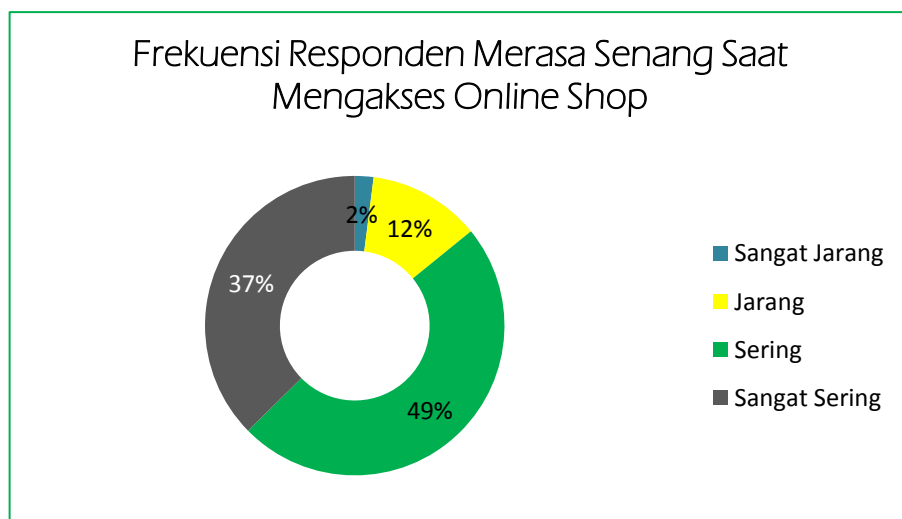


Diagram 2.8 menunjukan hampir setengah dari total responden sering merasa senang saat mengakses online shop. Sementara hanya sebagian kecil yang tidak merasa bahwa membrowsing online shop adalah kegiatan yang menyenangkan yaitu responden yang menjawab jarang dan sangat jarang.

**Diagram 2.9**

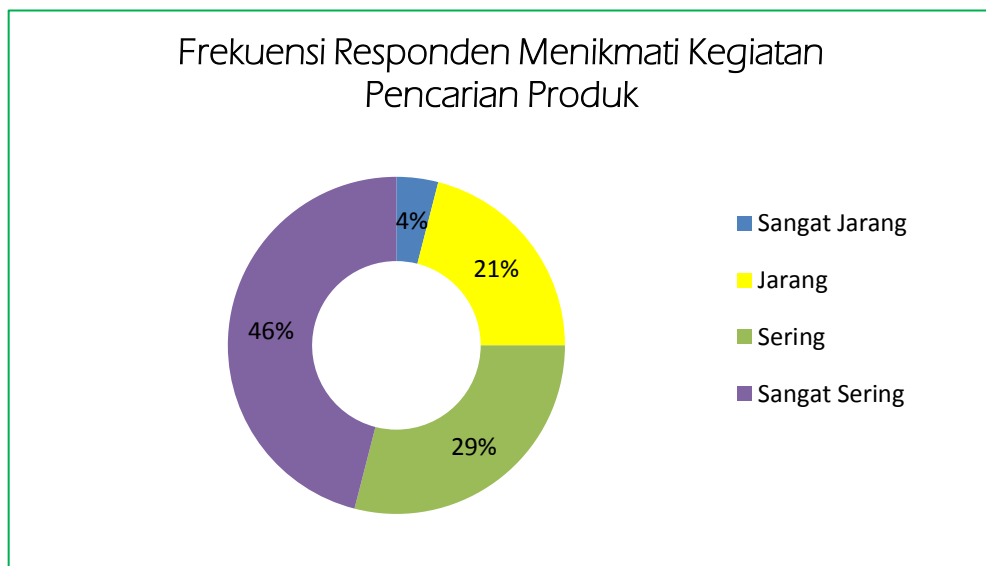


Diagram 2.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku menikmati kegiatan pencarian produk di internet. Terdapat juga responden yang jarang dan sangat jarang menikmati kegiatan pencarian produk tetapi jumlahnya minim.

#### **2.3.2.5 Kegiatan Online Shop Sebagai Pengisi Waktu Luang**

Indikator ini menunjukkan seberapa sering responden memilih untuk mengakses atau membrowsing online shop di waktu luang mereka.

**Diagram 2.10**

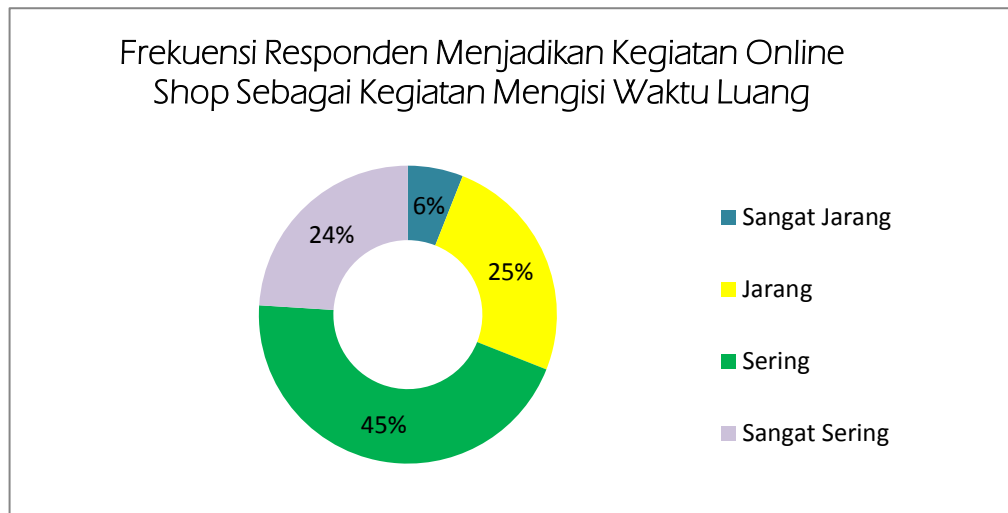


Diagram 2.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden membrowsing online shop untuk mengisi waktu luang yaitu responden yang menjawab sering dan sangat sering. Tetapi masih ada juga yang menyatakan jarang dan sangat jarang menjadikan kegiatan membrowsing online shop sebagai pengisi waktu senggang mereka.

### **2.3.2.6 Kategorisasi Intensitas Mengakses Online Shop**

Dalam variabel intensitas mengakses online shop, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi 4 kelas, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Kategori intensitas mengakses dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

- Responden dengan skor  $\leq 12$  tergolong memiliki intensitas mengakses online shop yang sangat rendah.

- Responden dengan skor 13-16 tergolong memiliki intensitas mengakses online shop yang rendah.
- Responden dengan skor 17-22 tergolong memiliki intensitas mengakses online shop yang tinggi.
- Responden dengan skor  $\geq 23$  tergolong memiliki intensitas mengakses online shop yang sangat tinggi.

**Diagram 2.11**  
**Intensitas Mengakses Online Shop**

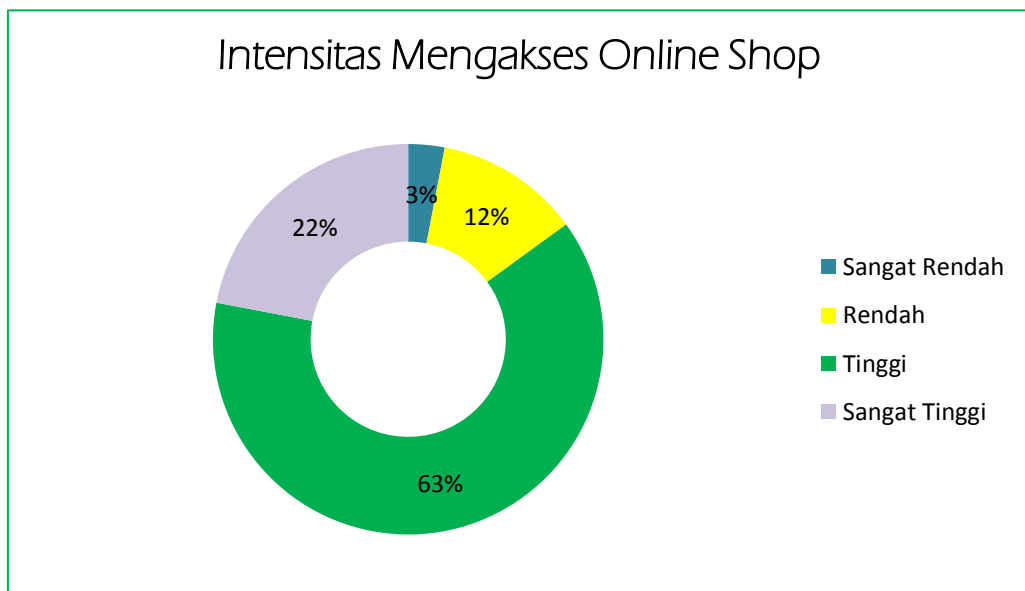


Diagram 2.11 menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas mengakses online shop yang tinggi. Kemudian diikuti terbanyak kedua adalah yang memiliki intensitas sangat tinggi.

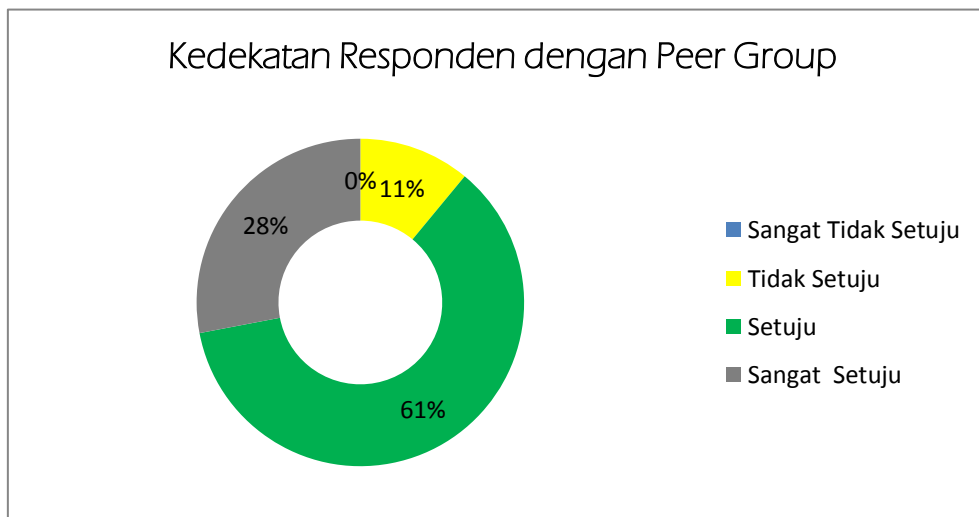
### 2.3.3 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group*

Tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* responden akan dijelaskan dalam dalam sub bab ini. Tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* terdiri dari 6 (enam) indikator yaitu, kedekatan responden dengan *peer group*, frekuensi mendapatkan informasi belanja online, perhatian kepada informasi belanja online, frekuensi rekomendasi, perhatian kepada rekomendasi dan manfaat dalam rekomendasi. Berikut ini adalah pemaparan setiap indikatornya.

#### 2.3.3.1 Kedekatan Responden dengan *Peer Group*

Tingkat kepercayaan dapat dinilai dengan seberapa dekat responden dekat dengan teman sebayanya..

Diagram 2.12



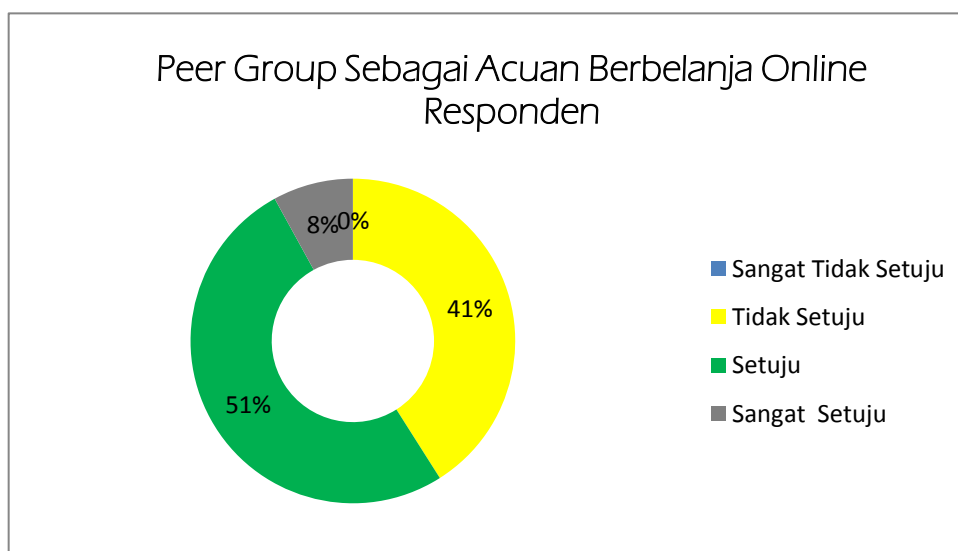
Mayoritas responden merasa setuju bahwa ia dekat dengan kelompok teman sebayanya. Diikuti dengan lebih dari seperempat responden menjawab sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa dekat

dengan teman sebaya.

### 2.3.3.2 *Peer Group* Sebagai Acuan Berbelanja Online

Tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dapat dilihat dari apakah apakah *peer group* menjadi acuan responden dalam berbelanja online.

Diagram 2.13



Dari diagram 2.12 dapat dilihat bahwa lebih dari setengah dari total responden setuju bahwa ia menjadikan teman sebayanya sebagai acuan berbelanja online. Hanya saja masih banyak yang tidak setuju bahwa *peer group* adalah acuan dalam berbelanja online.

### 2.3.3.3 Frekuensi Responden Mendapat Informasi Belanja Online

Frekuensi informasi belanja online yang didapatkan dari *peer group* yaitu mengenai sering atau tidaknya responden mendapat informasi belanja online dari *peer group* mereka

**Diagram 2.14**

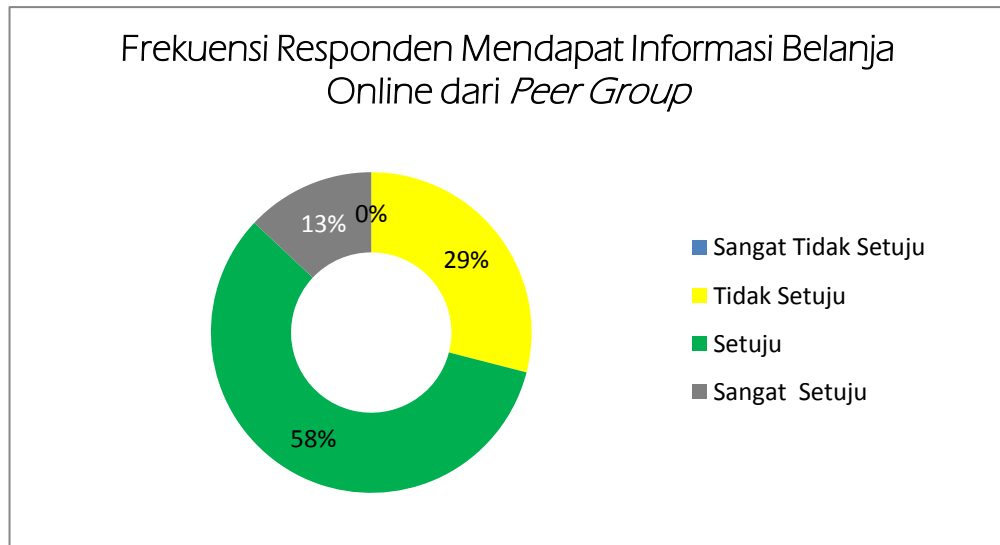


Diagram 2.14 mendeskripsikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ia sering mendapat informasi belanja online dari *peer group* nya, hal ini dilihat dari jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju. Tetapi cukup banyak juga yang tidak sering mendapatkan informasi belanja online yaitu hampir sepertiga dari responden.

#### **2.3.3.4 Perhatian Terhadap Informasi**

Perhatian responden terhadap informasi belanja online dapat dinilai dari ketertarikan dan keyakinan responden terhadap informasi yang diberikan oleh *peer group*.



**Diagram 2.15**

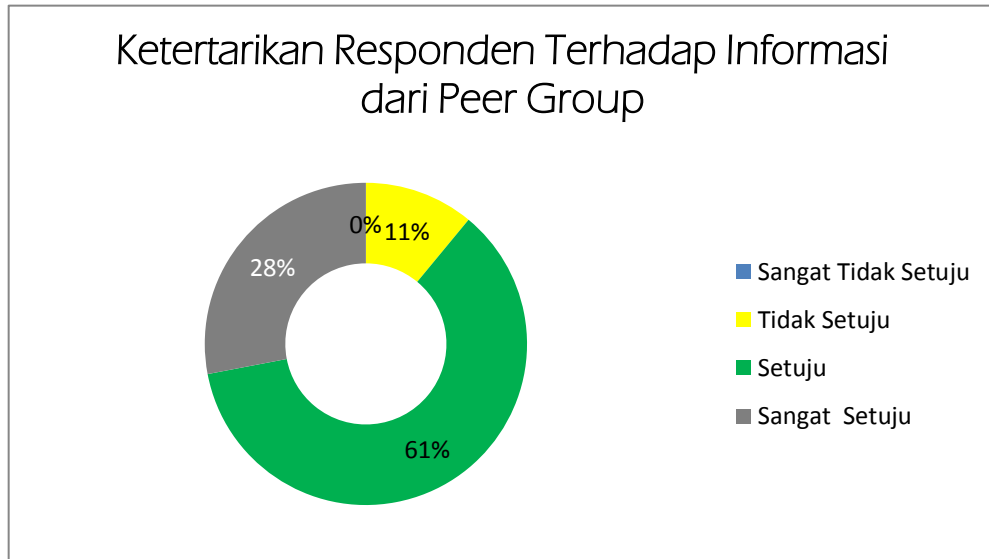


Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa ia tertarik dengan informasi belanja online yang diberikan oleh *peer group* nya. Namun masih ada sebagian kecil yang merasa tidak tertarik dengan informasi belanja online dari *peer group* mereka.

**Diagram 2.16**

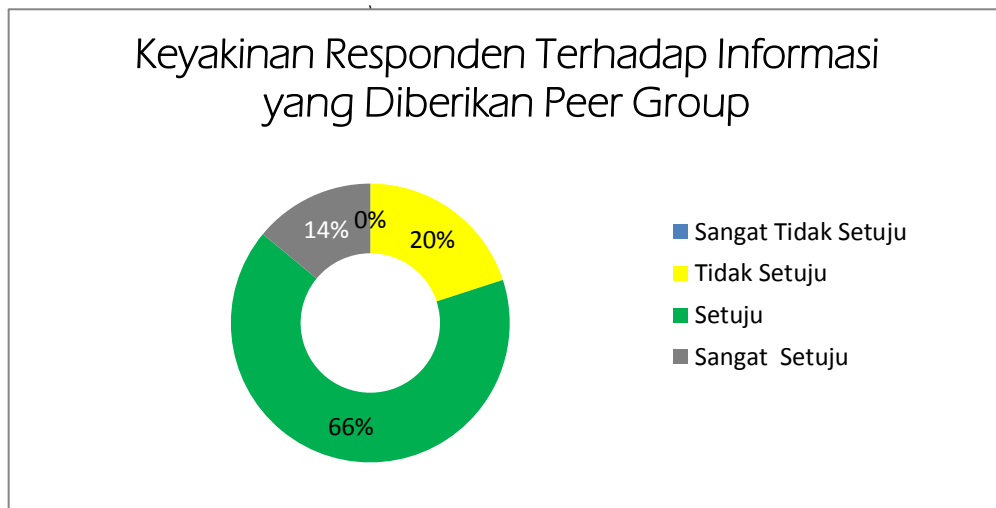


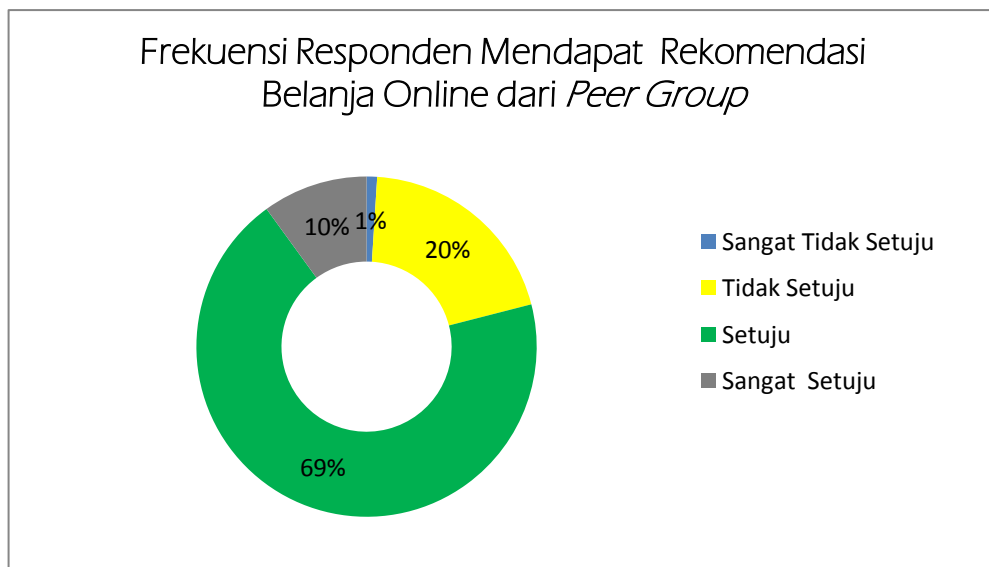
Diagram 2.16 menjelaskan bahwa mayoritas responden merasa yakin

dengan informasi belanja online yang diberikan oleh *peer group* mereka. Hanya saja masih ada seperlima dari jumlah responden yang tidak yakin dengan informasi belanja online dari *peer group*.

### 2.3.3.5 Frekuensi Rekomendasi

Frekuensi rekomendasi adalah indikator yang melihat sering atau tidaknya responden mendapat rekomendasi dari *peer group*.

**Diagram 2.17**



Bedasarkan diagram di atas, sebagian besar responden merasa sering mendapat rekomendasi belanja online dari *peer group* mereka. Kemudian, terdapat juga minoritas yang merasa tidak sering mendapat rekomendasi belanja online dari *peer group*.

### 2.3.3.6 Perhatian Terhadap Rekomendasi

Perhatian responden terhadap rekomendasi belanja online dapat dinilai dari frekuensi, ketertarikan dan keyakinan responden terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *peer group*.

**Diagram 2.18**

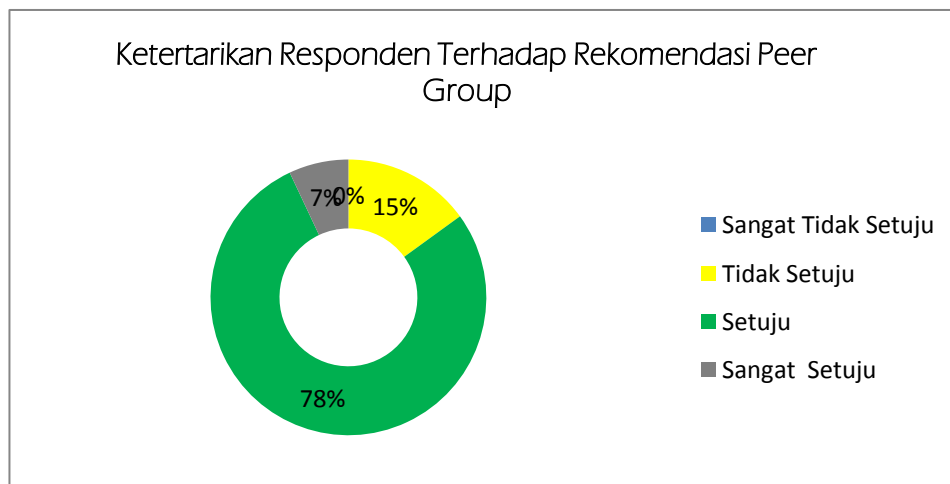


Diagram di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa tertarik dengan rekomendasi yang diberikan oleh teman sebaya mereka dilihat dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

**Diagram 2.19**

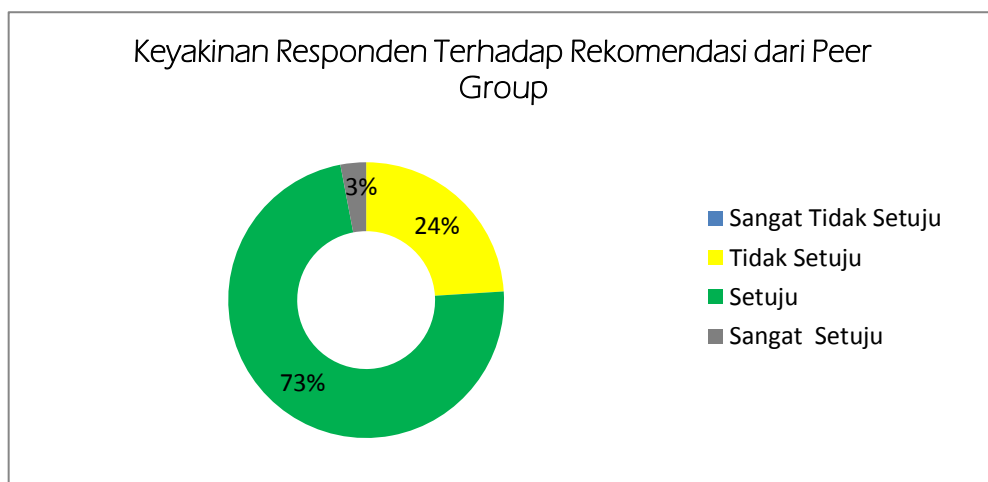


Diagram 2.19 menjelaskan mayoritas responden merasa yakin dengan rekomendasi belanja online yang diberikan oleh *peer group* mereka. Namun masih ada sekitar seperempat jumlah responden yang tidak yakin dengan rekomendasi *peer group*.

### 2.3.3.7 Manfaat Rekomendasi *Peer Group*

Indikator ini ingin dibuat agar peneliti dapat melihat apakah rekomendasi belanja online yang diberikan oleh *peer group* dianggap memiliki manfaat bagi responden.

Diagram 2.20

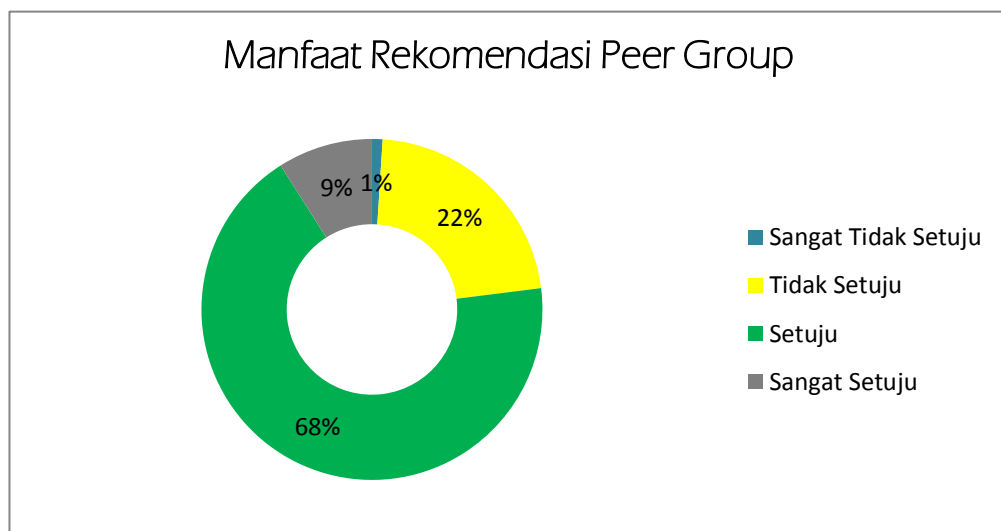


Diagram 2.20 menggambarkan bahwa mayoritas responden melihat ada manfaat dari rekomendasi belanja online yang diberikan oleh *peer group* mereka. Hanya saja masih ada sekitar seperlima dari jumlah responden yang tidak melihat ada manfaat dari rekomendasi yang diberikan oleh *peer group*.

### 2.3.3.8 Kategorisasi Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer*

#### *Group*

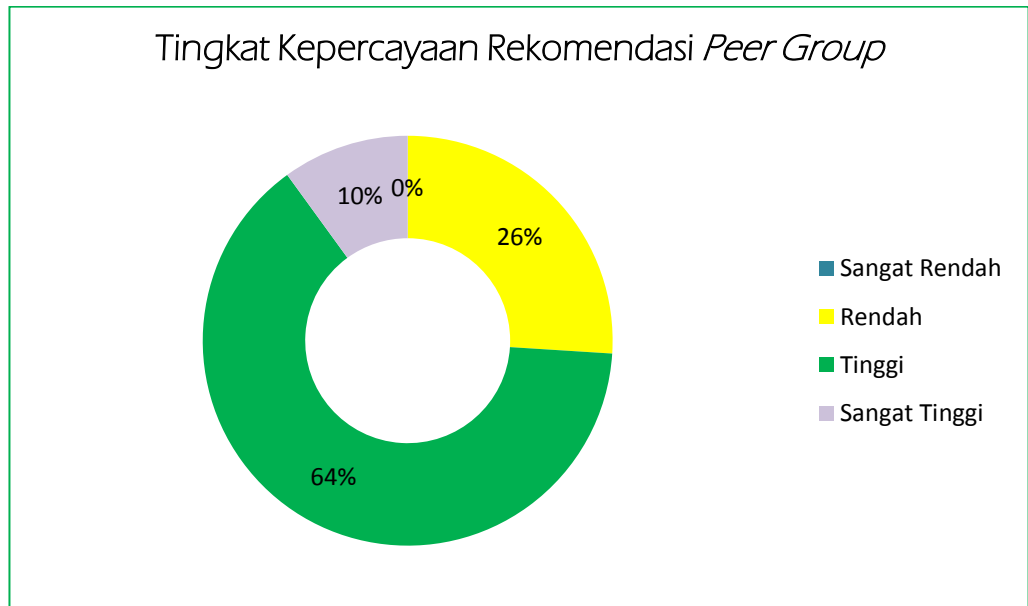
Setelah melihat data yang didapat melalui beberapa indikator tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group*, selanjutnya adalah pemaparan penilaiannya. Kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi 4 kelas, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Kategorisasi tingkat kepercayaan dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

- Responden dengan skor  $\leq 16$  tergolong memiliki tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* sangat rendah.
- Responden dengan skor 17-24 tergolong memiliki tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* yang rendah.
- Responden dengan skor 25-30 tergolong memiliki tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* yang tinggi.
- Responden dengan skor  $\geq 31$  tergolong memiliki tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* yang sangat tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah presentase tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* pada responden.

**Diagram 2.21**

**Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group***



Berdasarkan diagram 2.20 menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi *peer group*. Kemudian sekitar seperlima responden memiliki tingkat kepercayaan yang rendah. Terdapat juga sebagian kecil responden yang masuk dalam kategori tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Namun, tidak ada yang masuk dalam kategori sangat rendah.

**2.3.4 Pembelian Impulsif secara Online**

Pembelian Impulsif secara Online responden akan dijelaskan dalam dalam sub bab ini. Pembelian Impulsif secara Online terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu, emosi saat berbelanja online, motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika membeli, spontanitas, cenderung tidak memiliki

pertimbangan dan ketidakpedulian terhadap akibat karena desakan membeli. Dalam kuesioner, responden diberikan pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang berbentuk pilihan ganda. Pilihan jawaban yaitu tidak pernah, jarang, sering dan selalu.

#### 2.3.4.1 Emosi Saat Berbelanja Online

Emosi saat berbelanja online yang menjadi indikator pembelian impulsif adalah rasa antusias saat melihat barang yang menarik dan rasa tidak tahan untuk membeli.

**Diagram 2.22**

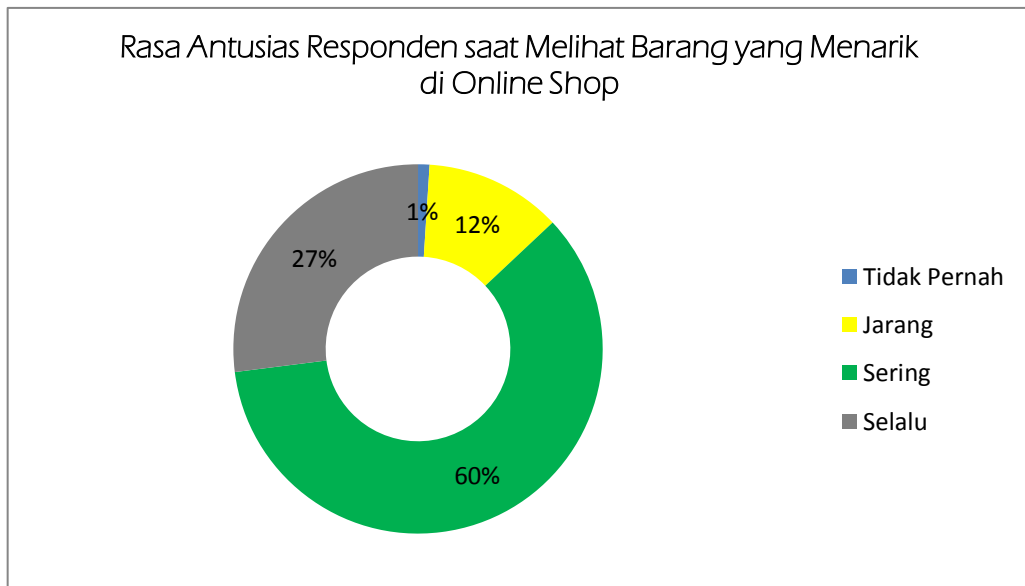


Diagram diatas menunjukkan mayoritas responden sering merasa antusias saat melihat barang yang menarik di online shop. Kemudian juga terdapat responden yang mengaku selalu merasa antusias saat melihat barang di online

shop. Walaupun demikian masih ada responden yang mengaku jarang antusias saat melihat-lihat barang di online shop, tetapi angkanya sangatlah kecil dibandingkan dengan yang menjawab sering dan selalu.

**Diagram 2.23**

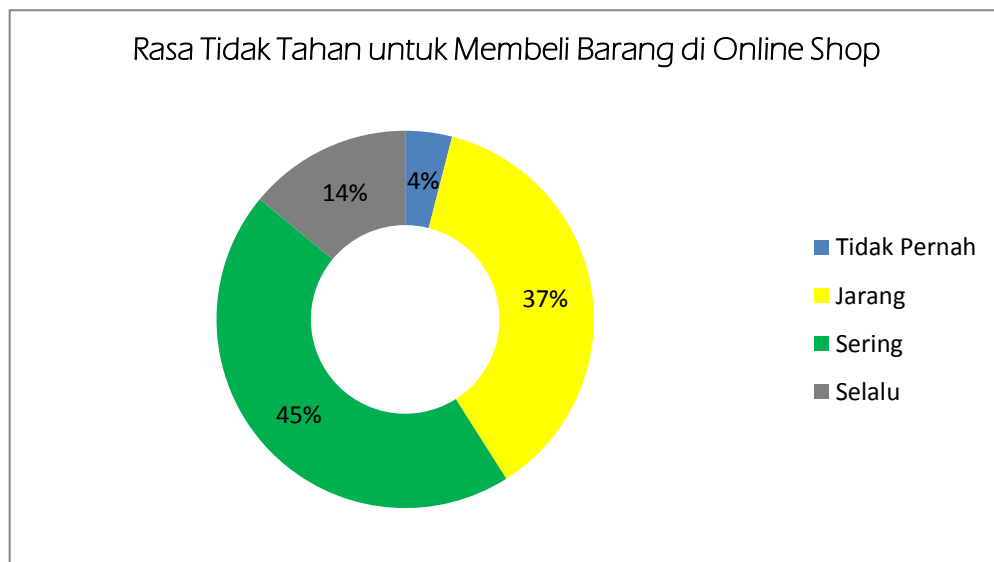


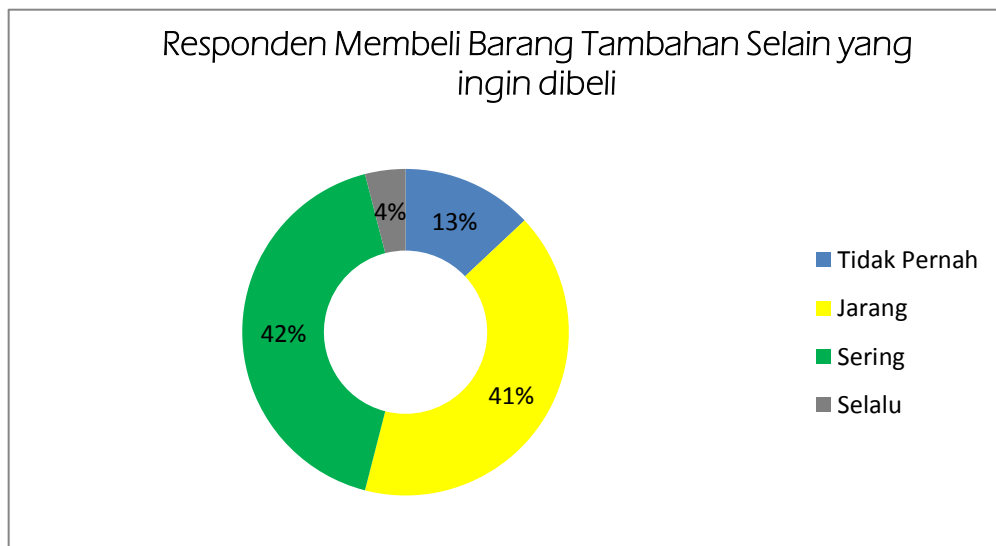
Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sering merasa tidak tahan untuk segera membeli barang di online shop. Walaupun demikian, masih banyak juga responden yang jarang merasa tidak tahan untuk membeli barang di online shop. Kemudian juga terdapat responden yang merasa selalu tidak tahan dan selalu bisa menahan diri untuk membeli barang di online shop walaupun angkanya sangat sedikit.



### 2.3.4.2 Motivasi untuk Mengesampingkan yang Lain

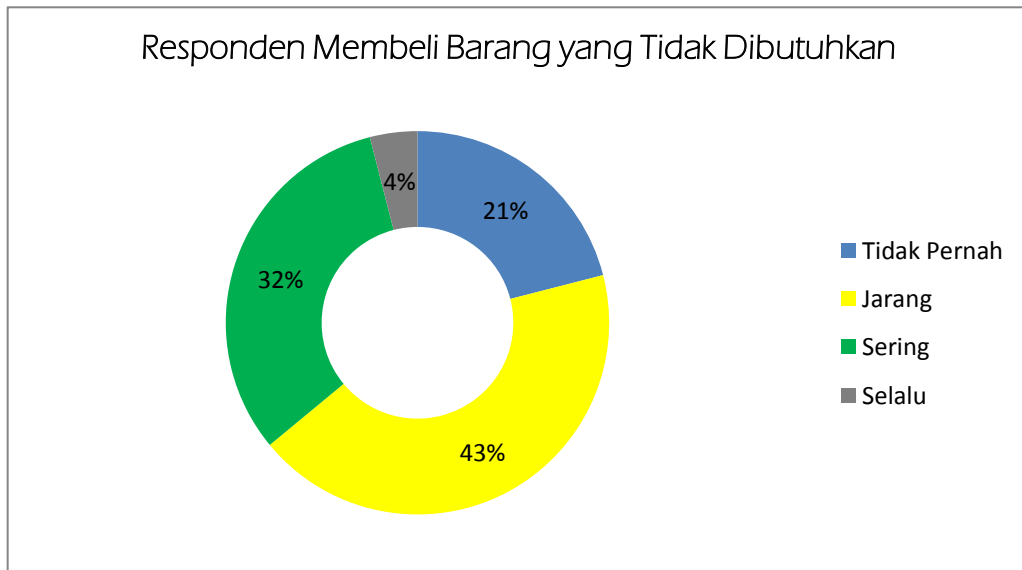
Dalam indikator ini terdapat dua pertanyaan yaitu responden membeli barang tambahan saat berbelanja online dan responden membeli barang yang tidak ia butuhkan.

**Diagram 2.24**



Bedasarkan diagram 2.24 dapat terlihat ada posisi berimbang antara responden yang sering dan jarang membeli barang tambahan saat belanja di online shop. Kemudian juga terdapat responden yang tidak pernah membeli barang tambahan dan selalu membeli barang tambahan saat belanja online namun angkanya sangat kecil.

**Diagram 2.25**



Dari diagram 2.25, hasil yang paling banyak yaitu adalah responden yang jarang membeli barang yang tidak dibutuhkan di online shop. Tapi masih banyak juga yang mengaku sering membeli barang yang tidak ia butuhkan. Kemudian masih ada yang yang menyatakan selalu membeli barang yang dibutuhkan, dimana angkanya mencapai seperlima dari seluruh responden. Sisanya mengaku selalu membeli barang yang ia tidak butuhkan di online shop, namun angkanya sangat kecil.

### **2.3.4.3 Spontanitas**

Indikator spontanitas memiliki dua pertanyaan yaitu frekuensi pembelian yang tidak direncanakan dan membeli online tanpa berpikir terlebih dahulu.

Berikut ini adalah uraian dari setiap indikatornya.

**Diagram 2.26**

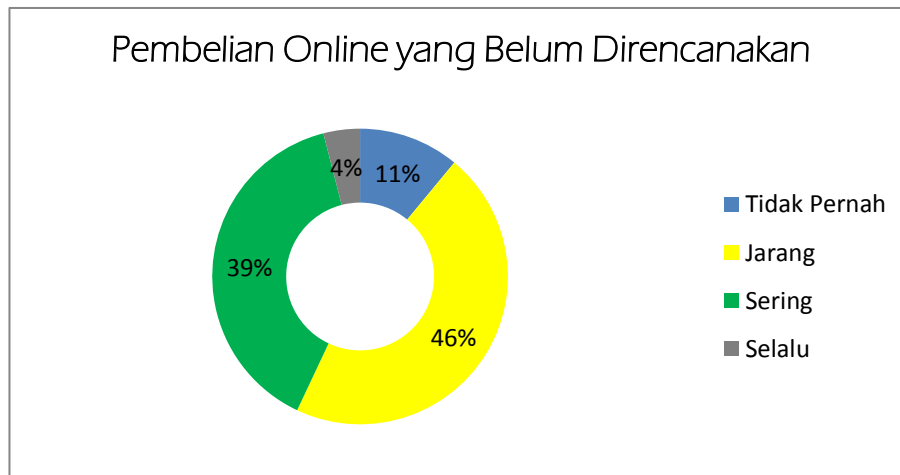


Diagram di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang jarang membeli online tanpa direncanakan, jumlahnya yaitu hampir mencapai setengahnya. Kemudian terbanyak kedua adalah yang mengaku sering melakukan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya. Terdapat juga responden yang menyatakan selalu membeli barang secara terencana jika ia membelinya secara online dan yang paling sedikit adalah responden yang tidak pernah merencanakan pembelian online nya

**Diagram 2.27**

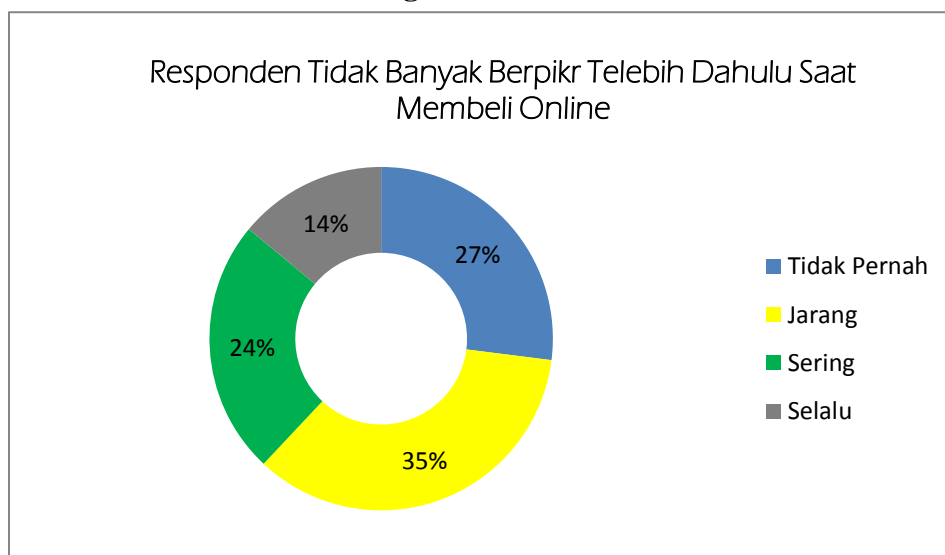
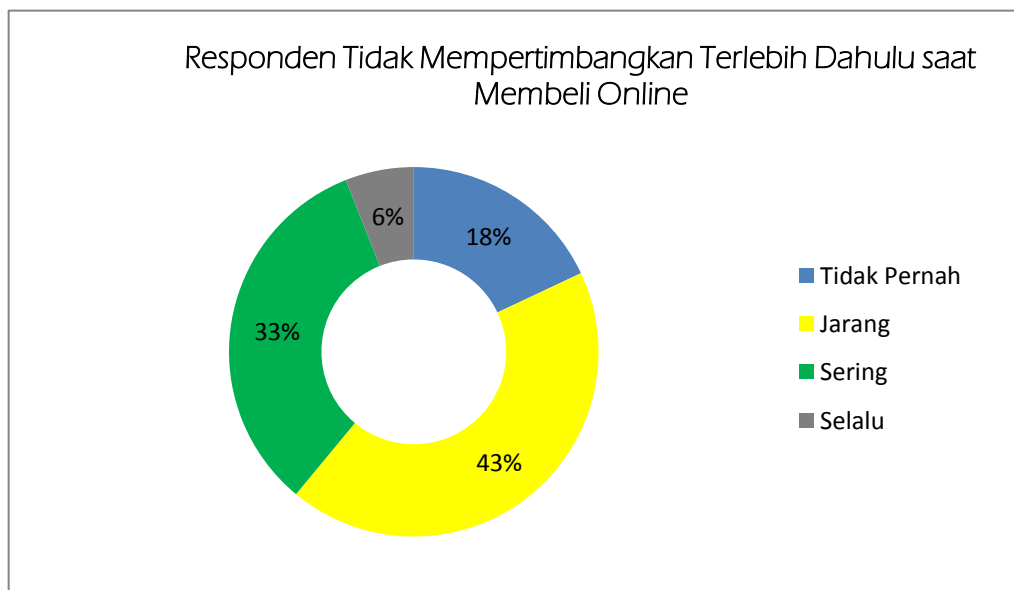


Diagram 2.27 menjelaskan bahwa yang paling banyak adalah responden yang sering berpikir dulu sebelum berbenanja online. Kemudian yang terbanyak kedua adalah yang selalu berpikir terlebih dahulu sebelum ia membeli barang online dan terbanyak kedua adalah yang jarang berpikir sebelum membeli. Terdapat responden yang menjawab ia tidak pernah berpikir dulu sebelum akhirnya membeli barang di online shop, namun angkanya termasuk kecil jika dibandingkan dengan yang lain.

#### 2.3.4.4 Pertimbangan Responden dalam Memutuskan untuk Membeli Produk

Dalam pembelian impulsif seseorang cenderung tidak mempertimbangan pembeliannya.

**Diagram 2.28**



Bedasarkan diagram 2.27 dapat dilihat bahwa yang terbanyak adalah yang sering mempertimbangkan terlebih dahulu saat membeli barang secara online, yang

kedua terbanyak adalah yang jarang mempertimbangkan. Selanjutnya ada sekitar seperlima yang selalu mempertimbangkan dulu sebelum ia membeli barang secara online. Terakhir masih ada jumlah yang sangat kecil yang menyatakan bahwa ia tidak pernah mempertimbangkan dahulu sebelum membeli secara online.

#### 2.3.4.5 Ketidakpedulian Terhadap Akibat Karena Desakan Membeli

Salah satu karakteristik pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak melihat akibat setelah membeli.

**Diagram 2.29**

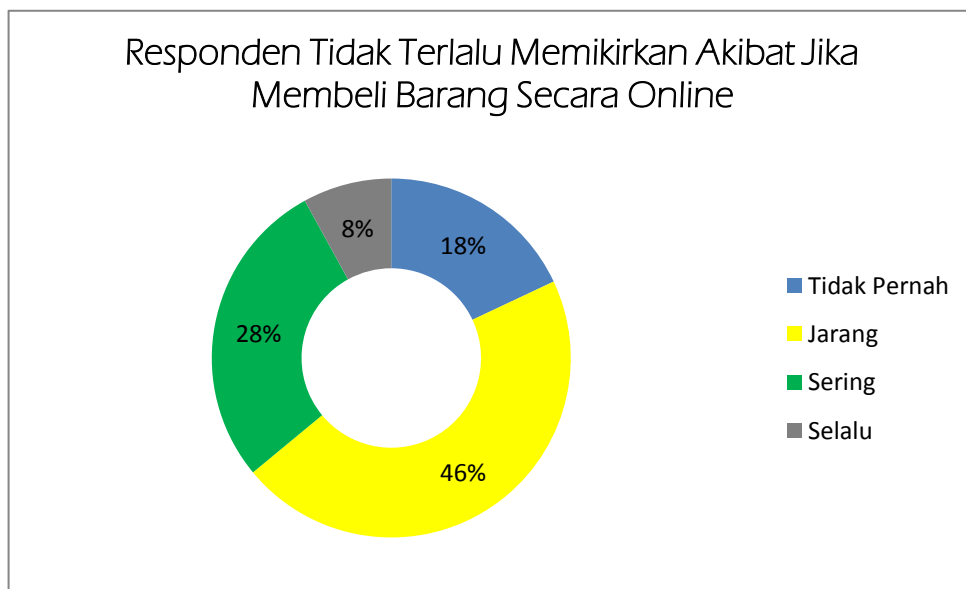


Diagram di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang jarang untuk tidak memikirkan akibat dalam berbelanja online hampir sampai setengah dari seluruh responden. Kemudian masih ada sekitar lebih dari seperempat responden yang mengaku sering tidak memikirkan akibat belana online. Sisanya yaitu yang

selalu memikirkan akibat yaitu jumlahnya hampir seperlima dan angka yang paling kecil adalah yang tidak pernah memikirkan akibat.

#### **2.3.4.6 Kategorisasi Pembelian Impulsif secara Online**

Setelah melihat data yang didapat melalui beberapa indikator pembelian impulsif secara online, selanjutnya adalah pemaparan penilaiannya. Kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi 4 kelas, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Kategori pembelian impulsif dapat dibagi sebagai berikut :

- Responden dengan skor  $\leq 13$  tergolong memiliki perilaku pembelian impulsif yang sangat rendah.
- Responden dengan skor 14-19 tergolong memiliki perilaku pembelian impulsif yang rendah.
- Responden dengan skor 20-25 tergolong memiliki perilaku pembelian impulsif yang tinggi.
- Responden dengan skor  $\geq 26$  tergolong memiliki perilaku pembelian impulsif yang sangat tinggi.

**Diagram 2.30**

**Pembelian Impulsif secara Online**

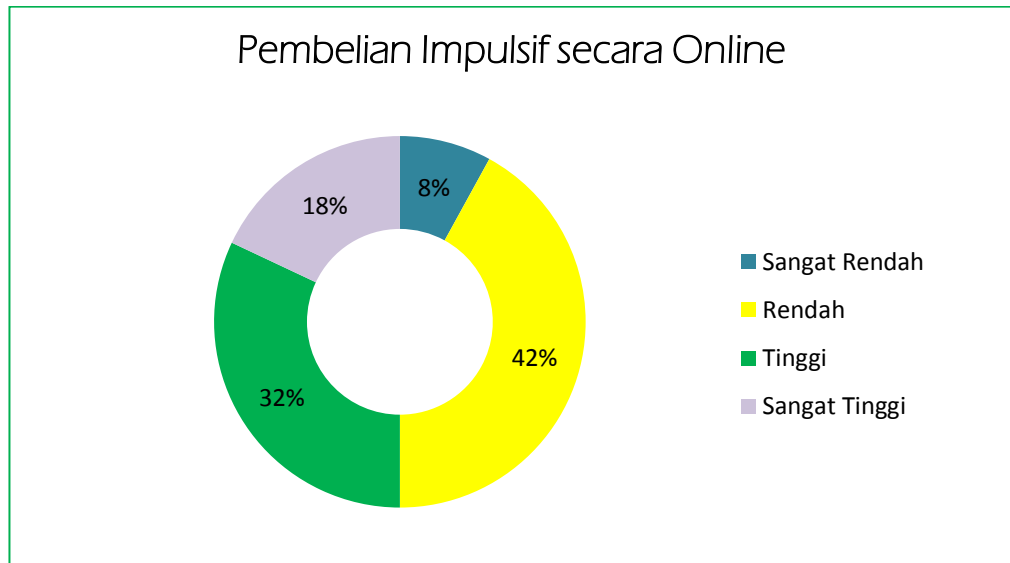


Diagram 2.30 menjelaskan bahwa yang paling banyak adalah kategori rendah dalam pembelian impulsifnya. Kedua terbanyak adalah yang masuk kategori tinggi. Sisanya adalah yang masuk kategori sangat tinggi dan yang paling sedikit adalah responden yang masuk termasuk kategori sangat rendah.