

STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA ON LINE DENGAN MINAT BELANJA ON LINE SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA

by Sri Rahayu Tri Astuti

Submission date: 24-Mar-2021 03:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 1541020328

File name: ayu_Tri_Astuti,_Imroatul_Khasanah,_Yoestini_-_FEB_Undip-JEB.docx (311.31K)

Word count: 3010

Character count: 18724

Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, Yoestini
FEB Universitas Diponegoro Semarang

STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA *ON LINE* DENGAN MINAT BELANJA *ON LINE* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA

Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, Yoestini

25 email : sr.triastuti73@gmail.com atau sriahayutri@undip.ac.id
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Indonesia

Jl. Prof. Soedharto, SH, Tembalang (Gedung A) Semarang Indonesia - 50275.

Telp. (024) 76486851, 76486853; Fax. (024) 76486852

Abstract

This research focus on buying decision as dependent variable with purchase intention as intervening variable and there are three variables as dependent variables : webdesign attractiveness, consumer trust and ease of use. This research use multiple regression linier analysis with 150 respondents as samples. The results of this study conclude that ease of use is the most influential variable on online shopping decisions with purchase intention as intervening variables, followed by consumer trust and design attractiveness.

Keywords : attractiveness webdesign; buying decision; consumer trust; ease of use; purchase intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat dalam hal ini internet sudah bukan merupakan sesuatu barang mewah, hal ini dibuktikan dengan makin meningkatnya pengguna internet setiap tahun. Perkembangan jumlah pengguna internet dapat dilihat dari Gambar 1 :

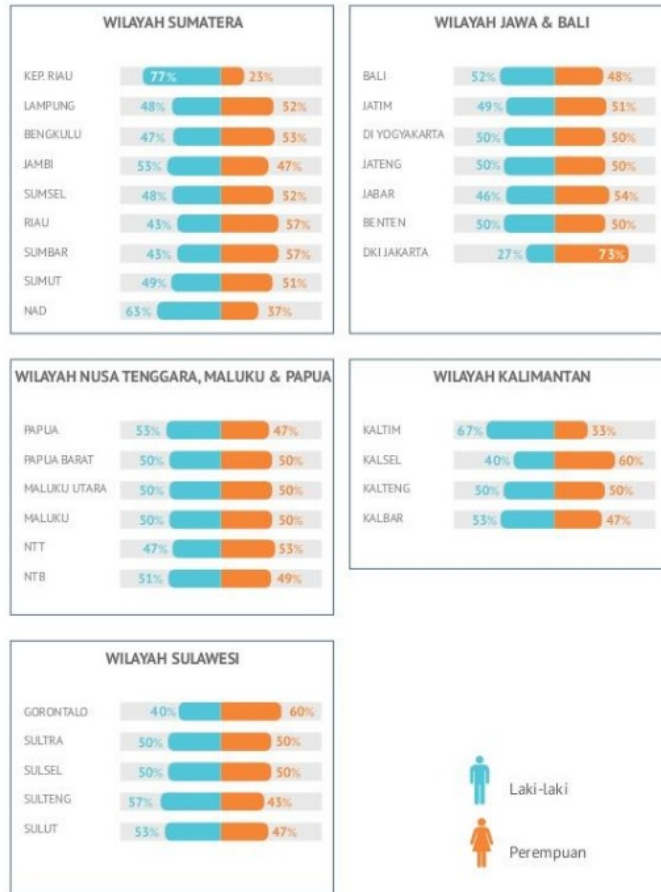


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id/>, 2017

Berdasarkan Gambar 1, dapat kita ketahui bahwa jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet sudah mencapai 63 juta yang merupakan 26% dari total populasi, adapun 64% pengguna berusia 12 sampai dengan 34 tahun, dimana 15% pengguna berusia 20 sampai dengan 24 tahun. Prediksi oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) saat itu mengatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2015 diprediksi sudah mencapai 139 juta penduduk. Dari hasil survei oleh APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah perempuan sebanyak 51% dan sisanya (49%) merupakan pengguna laki – laki. Sedangkan untuk di Jawa Tengah (Jateng) jumlah pengguna internetimbang antara perempuan dan laki – laki yaitu sebanyak 50% untuk masing – masing. Hal ini dapat kita lihat pada Gambar 2 berikut.

Akses Internet berdasarkan jenis kelamin*
berdasarkan wilayah di Indonesia



Gambar 2. Profil Pengguna Internet di Indonesia

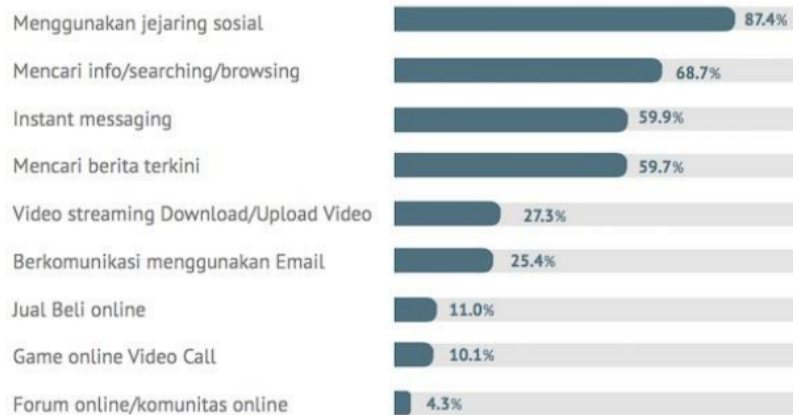
Sumber : <https://www.apjii.or.id/> , 2017

Dengan melihat peluang dari banyaknya perempuan yang mengakses internet maka pasar belanja on line yang menysasar segmen wanita masih terbuka. Soeprajitno, Hendra (2015) dalam artikel berjudul “Di Balik Dompot Youth Women Netizen 2015”, menulis bahwa anak muda (Youth), perempuan (Women) dan warga negara internet (Netizen) Indonesia memiliki pengaruh

yang kuat di dalam bisnis dan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu peluang untuk menggarap kelas Youth, Women dan Netizen (YWN) sangat prospektif. Kegiatan jual beli on line atau istilah lainnya adalah E-commerce adalah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Loudon dalam Susanto, Bob, 2015). Internet yang semakin pesat dapat mendorong bukan hanya pada gaya hidup saja tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Gaya hidup menurut Setiadi, Nugroho J. (2008) adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Setiadi, Nugroho J, (2008) adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat, dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu
2. Perilaku Konsumen adalah merupakan tahapan – tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Seperti pada Gambar 3 di bawah ini bahwa peluang untuk menggunakan internet dalam jual beli on line masih terbuka, hal ini didukung oleh data 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli on line, sehingga tak heran jika banyak pengamat yang mengatakan bahwa e - commerce sedang tumbuh dengan baik di Indonesia.



Gambar 3. Data tentang Alasan Penggunaan Internet

Sumber : <https://www.apjii.or.id/>, 2017

Terdapat beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat belanja on line, tetapi dalam penelitian ini kita akan fokus pada 3 variabel bebas yaitu : kemenarikan desain web, kepercayaan konsumen terhadap situs belanja on line dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi individu yang memakai teknologi baru yang lebih mudah, diharapkan setelah konsumen berminat, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara on line.

14

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Studi Tentang Keputusan Belanja On Line Dengan Minat Belanja On Line Sebagai Intervening Variable Pada Konsumen YWN Di Kota Semarang Indonesia..”

MATERI DAN METODE

MATERI

Pengertian Kemenarikan Desain Website

Menurut wikipedia (2016) : Perancangan web (web design) adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi web konten ditampilkan, (biasanya berupa hypertext

atau hypermedia) yang dikirimkan ke pengguna akhir melalui World Wide Web, dengan menggunakan sebuah browser web atau perangkat lunak berbasis web. Tujuan dari web design adalah untuk membuat website—sekumpulan konten on line termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada server web / server. Sebuah website dapat berupa sekumpulan teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif ataupun statis.

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Garbarino dalam Damanik, Ericson (2014) mendefinisikan kepercayaan konsumen (trust) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Pengertian Kemudahan Penggunaan

Cho, Yoon C (2015) memberikan pengertian kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam jurnal yang berjudul “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The On line Environment*”. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi individu yang memakai teknologi baru yang lebih mudah. Dalam belanja on line, kemudahan penggunaan internet akan mempermudah konsumen dalam melakukan belanja on line.

Pengertian Minat Membeli

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), ¹minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Indikator

untuk minat menjadi konsumen terdiri dari : intensitas pencarian informasi, keinginan untuk segera menjadi konsumen asuransi dan keinginan preferensial. (Ferdinand, Augusty, 2013).

Pengertian Keputusan Pembelian / Belanja

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), ketika melakukan pembelian, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku.

Tabel 1. Jurnal - Jurnal Pendukung Penelitian

No.	Tahun	Pengarang	Judul	Penerbit
1.	2009	Hsi-Peng Lu, Philip Yu-Jen Su,	Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites	Internet Research, Vol. 19 Iss: 4, pp.442 – 458
2.	2010	Ganguly, Boudhayan et al	The effects of website design on purchase intention in on line shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture	Int. J. Electronic Business, Vol. 8, Nos. 4/5, 2010
3.	2010	Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode.	On line servicescapes, trust, and purchase intentions	Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss: 3, pp.230 - 243
4.	2013	Saadeghvaziri, Faraz; Dehdashti, Zohreh; Askarabad, Mohammad Reza Kheyrikhah	Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses.	Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 29 Issue: 2, pp.99-112, https://doi.org/10.1108/8/JEAS-09-2013-0029
5.	2015	Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari	Perilaku Pembelian melalui Internet	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL. 17, NO. 2, September 2015, 109–112
6.	2015	Rizki, Kharisma H, Astuti, Endang Siti & Susilo, Susilo	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara On line (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

-
7. 2015 Cho, Yoon C Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The On line Environment www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IJMIS/article/view/9091
-

Sumber : data yang diolah, 2017

Hipotesis

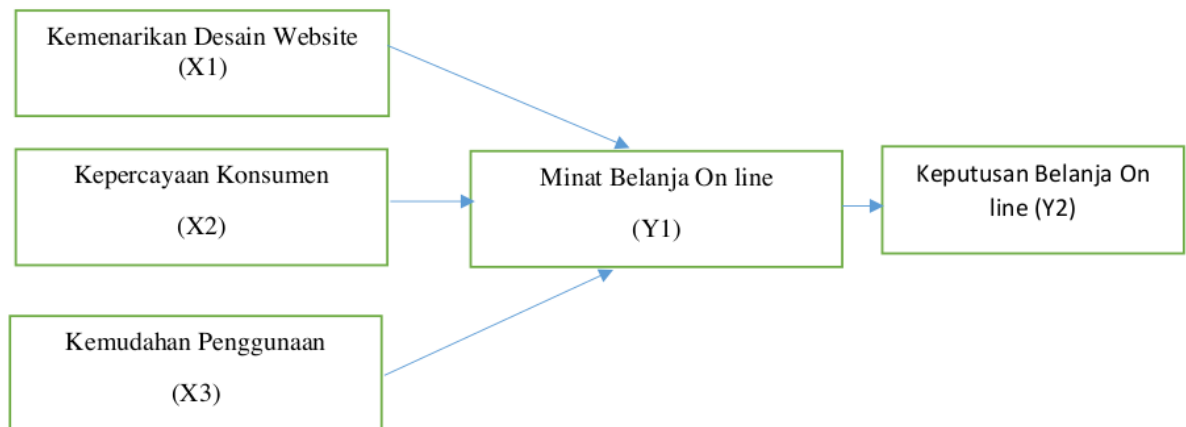
H1 : Kemenarikan desain website berpengaruh positif terhadap minat belanja on line pada Konsumen YWN di Kota Semarang.

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat belanja on line pada Konsumen YWN di Kota Semarang.

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat belanja on line pada Konsumen YWN di Kota Semarang.

H4 : Minat belanja on line berpengaruh positif terhadap keputusan belanja on line pada Konsumen YWN di Kota Semarang.

Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ini meliputi 3 variabel bebas yaitu variabel kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel antara atau intervening variabel dalam penelitian ini adalah minat belanja on line. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan belanja on line.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen anak muda (Youth), wanita (Woman) dan warga negara internet (Netizen) di Kota Semarang yang terpilih menjadi responden.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet) serta jurnal – jurnal penelitian yang dipublikasikan.

Populasi

Populasi penelitian mengacu pada konsumen YWN di Kota Semarang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2013). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja

peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriterianya antara lain : anak muda (umur 17-25 tahun) untuk Youth, kaum wanita (Woman) dan pengguna aktif internet (sehari lebih dari 3 kali mengakses internet) untuk netizen, paham dengan belanja on line dan pernah melakukan belanja on line minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Metode Analisis Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *youth, women, and netizen* yang berada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara on line. Penelitian ini melibatkan 150 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, Augusty. 2013). Berikut identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan dan rata- rata pengeluaran/konsumsi per hari.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 -20 tahun	23	15%
2.	21 -25 tahun	105	70%
3.	26-30 tahun	22	15%
4.	≥ 31 tahun	0	0%
Total		150	100%

6 Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	68	45%
2.	Perempuan	82	55%
29	Total	150	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	0	0%
2.	Wirausaha	7	5%
3.	Pelajar/Mahasiswa	115	76%
4.	Karyawan bumh/swasta	24	16%
5.	Lain-lain	4	3%
	Total	100%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	112	75%
2.	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000	30	20%
3.	Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000	5	3%
4.	≥ Rp. 6.000.000	3	2%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran/Konsumsi Per-Hari

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. 15.000,- s/d Rp. 50.000,-	107	71%
2.	Rp. 50.001,- s/d Rp. 100.000,-	42	28%
3.	Rp. 100.001 s/d Rp. 150.000,-	0	0%
4.	≥ Rp. 150.000,-	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

9 Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.467	.790		.591
	KemenarikanDesainWeb X1	.117	.090	.079	1.298
	KepercayaanKonsumenX2	.441	.098	.307	4.518
	KemudahanPenggunaan X3	.506	.075	.489	6.773

a. Dependent Variable: MinatBelanjaOnlineY1

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 7 dapat dituliskan persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,079 X_1 + 0,307 X_2 + 0,489 X_3$$

Keterangan: Y₁: Minat Belanja On line, X₁: Kemenarikan Desain Website, X₂: Kepercayaan Konsumen, X₃: Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan persamaan tersebut di atas, maka variabel kemudahan penggunaan (X₃) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel minat belanja on line (Y₁) disusul kemudian variabel kepercayaan konsumen (X₂) dan terakhir kemenarikan desain (X₁).

Tabel 8. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.949	.405		7.283
	MinatBelanjaOnlineY1	.453	.037	.707	12.150

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnlineY2

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 8 dapat dituliskan persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,707 Y_1$$

Keterangan: Y₁: Minat Belanja On line, Y₂: Keputusan Belanja On line

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R² mendekati angka 0 maka semakin sedikit penjelasan atau informasi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	1.458

a. Predictors: (Constant), KemudahanPenggunaanX3, KemenarikanDesainWebX1, KepercayaanKonsumenX2

b. Dependent Variable: MinatBelanjaOnlineY1

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa Adjusted R^2 memiliki nilai sebesar 0,561. Sehingga variasi Minat Belanja On line dapat dijelaskan melalui variabel kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan sebesar 56,1% dan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain sebesar 43,9%.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.496	1.002

a. Predictors: (Constant), MinatBelanjaOnlineY1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnlineY2

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa Adjusted R^2 memiliki nilai sebesar 0,496. Sehingga variasi Keputusan Belanja On line dapat dijelaskan melalui variabel Minat Belanja On line sebesar 49,6% dan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain sebesar 50,4%.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan belanja on line dengan minat belanja on line sebagai intervening variabel pada konsumen *youth, women and netizen* di Semarang. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut : kemenarikan desain website berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat belanja on line.

Semakin tinggi kemenarikan desain website, maka minat belanja on line akan semakin tinggi pula. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja on line. Jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi minat belanja on line. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja on line. Kemudahan penggunaan merupakan variabel pendorong minat belanja on line yang paling tinggi. Minat belanja on line berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja on line. Minat belanja on line merupakan variabel pendorong keputusan belanja on line, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan minat belanja on line melalui kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaannya.

Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Responden yang tidak mengisi atau tidak menjawab secara tepat dalam pertanyaan terbuka, sehingga terdapat kesulitan dalam menyimpulkan kuesioner.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang berada di wilayah Semarang.

26

Saran

Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang bisa dilakukan adalah :
Membuat inovasi – inovasi desain website yang makin menarik sesuai dengan segmen produk yang dituju untuk menarik minat konsumen sehingga mereka akan memutuskan membeli, mengingat mereka mengakses internet lewat smartphone minimal 2 kali dalam sehari – hari. Misalnya dengan membuat desain dengan warna cerah dan layout/tata letak gambar yang menarik. Membuat promo – promo untuk produk mereka agar konsumen berminat terhadap produk yang kita tawarkan, misalnya dengan sistem kupon, melibatkan konsumen dalam membuat testimoni produk, gratis ongkos kirim maupun menggunakan sistem pembayaran cash on delivery (CoD)

Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan adanya penelitian selanjutnya. Berikut saran untuk penelitian yang akan datang:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, menggunakan variabel lain selain kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan, agar mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi minat belanja on line. Misalnya dengan melalui E- Commerce Word of Mouth (e-WOM) ataupun dengan brand trust (kepercayaan konsumen terhadap merek toko on line).
2. Penelitian ini hanya mencakup wilayah Semarang saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan membahas mengenai keputusan belanja on line yang berada di kota lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan terutama kepada keluarga besar masing – masing penulis serta Bapak Sigit P. Nugroho & Ananda Satriyo R. Astratama, Dekan FEB Undip : Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi, Ketua Departemen Manajemen FEB Undip : Dr. Harjum Muharam, SE, ME, Sekretaris Departemen Manajemen FEB Undip : Dr. Mahfudz, SE, MT, seluruh rekan dosen FEB serta civitas akademika FEB Universitas Diponegoro Semarang. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Undip atas Dana DIPA PNBPF FEB Undip 2017 sehingga kegiatan penelitian ini dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹⁹ APJII dan Puskakom UI. 2015, 25 April. **Profil Pengguna Internet Indonesia 2014** www.slideshare.net. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Cho, Yoon C. 2015. *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The On line Environment*. www.cluteinstitute.com. Diakses tanggal 04 Juni 2017
- Damanik, Ericson. 2015. *Pengertian Kepercayaan (Trust) Menurut Ahli*. pengertian-pengertian-info.blogspot.com › Pengertian. Diakses tanggal 04 Juni 2017.

- 10
Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip Press.
- Ganguly, Boudhayan et al. 2010. *The Effects Of Website Design On Purchase Intention In On line Shopping: The Mediating Role Of Trust And The Moderating Role Of Culture*. Int. J. Electronic Business, Vol. 8, Nos. 4/5, 2010.
- 16
Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Undip.
- Hsi-Peng Lu, Philip Yu-Jen Su. 2009. *Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites*. Internet Research, Vol. 19 Iss: 4, pp.442 – 458.
<https://id.wikipedia.org/> diakses tanggal 05 Juni 2017
<https://www.apjii.or.id/> diakses tanggal 04 Juni 2017
- 11
Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- 18
Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode. 2010. *On line Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions*. Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss : 3, p. 230 – 243
- Rizki, Kharisma H, Astuti, Endang Siti & Susilo, Susilo. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian On line*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- 24
Saadeghvaziri, Faraz; Dehdashti, Zohreh; Askarabad, Mohammad Reza Kheyrkhah, 2013
Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses, Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 29 Issue: 2, pp.99-112, <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>. Diakses tanggal 30 Agustus 2017
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Soeprajitno, Hendra. 2015, November. *Di Balik Dompok Youth Women Netizen 2015*. Marketeers.
- Susanto, Bob. 2015, Des 21. *Pengertian E – Commerce menurut Para Ahli Terlengkap*. www.seputarpengetahuan.com. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. 2015. *Perilaku Pembelian melalui Internet*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.17, No. 2, September 2015, 109 – 112.

STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA ON LINE DENGAN MINAT BELANJA ON LINE SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Student Paper

<1%

2

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1%

3

ekonomimahasiswa.blogspot.com

Internet Source

<1%

4

Khaled Ali Endaya, Mustafa Mohd Hanefah. "Internal auditor characteristics, internal audit effectiveness, and moderating effect of senior management", Journal of Economic and Administrative Sciences, 2016

Publication

<1%

5

Submitted to Universiti Sains Malaysia

Student Paper

<1%

6

artikel.ubl.ac.id

Internet Source

<1%

7	ejournal.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
8	pangandarankotaku.blogspot.com Internet Source	<1 %
9	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
10	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
11	goresanpetir.wordpress.com Internet Source	<1 %
12	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
13	de.slideshare.net Internet Source	<1 %
14	pebiherlangga.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana Student Paper	<1 %
16	ijecm.co.uk Internet Source	<1 %
17	usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	wrap.warwick.ac.uk Internet Source	

<1 %

19

Maryani, Khairunnisa Tri Utaminingsih, Hendra Alianto. "The Influence Of UTAUT Model Factors On The Intension Of Millennials Generation In Using Mobile Wallets In Jakarta", 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 2020
Publication

<1 %

20

idcloudhost.com
Internet Source

<1 %

21

journal.unismuh.ac.id
Internet Source

<1 %

22

jurnal.unigal.ac.id
Internet Source

<1 %

23

kc.umn.ac.id
Internet Source

<1 %

24

Submitted to International Business School
Student Paper

<1 %

25

eprints.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

26

libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id
Internet Source

<1 %

27

adoc.pub
Internet Source

<1 %

28

journal.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

29

jurnal.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

30

jurnal.untagsmg.ac.id

Internet Source

<1 %

31

poupeesshop.net

Internet Source

<1 %

32

ronifuad.wordpress.com

Internet Source

<1 %

33

referensiskripsidantesi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA ON LINE DENGAN MINAT BELANJA ON LINE SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16