

**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

NABILATUL MARDATILLAH

NIM : 16510221

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyarata
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

NABILATUL MARDATILLAH

NIM : 16510221

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA MALANG**

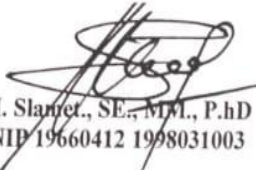
SKRIPSI

Oleh


NABILATUL MARDATILLAH

NIM : 16510221

Telah disetujui 2 September 2021
Dosen Pembimbing,


H. Slamet., SE., MM., P.hD
NIP 19660412 1998031003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,


Mohammad Sulhan, SE, MM.
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA MALANG.

SKRIPSI

Oleh

NABILATUL MARDATHILLAH

NIM: 16510221

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 9 Maret 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM
NIP. 199205202019032027
2. Dosen Pembimbing /Sekretaris
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 1998031003
3. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP.196201151998031001

Tanda Tangan



Muhammad Sulhan, SE, MM.
NIP.196042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilatul Mardatillah
NIM : 16510221
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Pemasaran

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA MALANG”. Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Madura, 9 Maret 2021

Hormat saya,



Nabilatul Mardatillah

NIM: 16510221

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat, serta Hidayah Allah SWT sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ilmiah skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang memberi arti penting dalam hidup saya:

1. Kepada Dosen Pembimbing saya H. Slamet, SE., MM., Ph.D yang selalu menuntun saya demi keberhasilan pembuatan karya ilmiah ini, yang selalu memberikan motivasi dan arti hakikat kehidupan, serta yang senantiasa sabar dan ikhlas mendoakan saya.
2. Orang tua saya ibu saya Muhlizah Hadi, nenek saya dan seluruh keluarga saya yang selalu mendoakan saya dengan ikhlas dan tulus untuk kemudahan dan kesuksesan hidup saya, serta selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
3. Sahabat-sahabat saya Sukma, Rika, Nadia, Uswah, Indah, Faroh, Rahmedo, Ibda, Marisa, Yuni dan Alfian yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk saya.
4. Seluruh pihak yang selalu memberi kekuatan untuk saya agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi.
5. Semua orang yang selalu bertanya kapan saya segera menyelesaikan kuliah saya.

HALAMAN MOTO

“Jangan pernah putus asa saat merasa dalam kesulitan. Sebab Allah menyertakan kemudahan setelah kesulitan.” – KH. Bahauddin Nur Salim

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat serta hidayah-nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M. Ei. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM. Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet., SE., MM., P.hD selaku Dosen Pembimbing skripsi dan selaku orang tua bagi kami di kota perantauan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mama, bapak, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung secara moral dan sepiritual.

7. Teman-teman satu pembimbing Intan, Sukma, Findi, Rika, Arin, Faroh, Sukma, Riski, Fathur, Alubi, Adhim, Hanif, Alwi, Ibda, dan Bondan.
8. Sahabat-sahabat saya Nadia, Sukma, Uswah, Rahmedo, Marisa, Yuni, Ifa, Indah, dan Alfian.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah memberi nasehat, berbagai pengalaman serta memberi dukungan.
10. Serta seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa disebut satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang berganda ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin yaa Robbal ‘alamiin.

Madura, 9 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGEESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep <i>internet marketing</i>	9
2.2.1 Definisini <i>internet marketing</i>	9
2.2.2 Jenis-Jenis <i>internet marketing</i>	12
2.2.3 Indikator <i>internet marketing</i>	14
2.3 Konsep Perilaku Konsumtif.....	17
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif.....	20
2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif	25
2.4 Hubungan <i>Internet Marketing</i> dengan Perilaku Konsumtif	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data	35
3.5.1 Data	35
3.5.2 Jenis Data	35
3.5.3 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37

3.7 Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1. Skala Pengukuran	37
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	39
3.10 Analisis Deskriptif.....	43
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.1.1.1 Uji Linieritas	44
3.1.1.2 Uji Normalitas.....	45
3.1.1.3 Uji Asumsi Homoskedastisitas	45
3.1.1.4 Asumsi Autokorelasi.....	46
3.1.1.5 Uji Multikolinearitas.....	46
3.1.1.6 Persamaan Regresi dan Interpretasi	48
3.12 Pengujian Hipotesis.....	48
3.12.1 Uji Simultan (Uji-F).....	48
3.12.2 Uji Parsial (Uji-t)	49
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi(R ²)	51
3.12.4 Model Regresi Linear Berganda	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Responden	53
4.1.2 Paparan Data Deskriptif	55
4.1.2.1 Peubah bebas (<i>internet marketing</i>)	56
4.1.2.2 Peubah Terikat (Perilaku Konsumtif).....	58
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.1.3.1 Uji Validitas.....	60
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.1.4 Asumsi Klasik.....	62
4.1.4.1 Uji Linearitas	62
4.1.4.2 Uji Normalitas	63
4.1.4.3 Uji Asumsi Homoskedastisitas	64
4.1.4.4 Asumsi Autokorelasi	65
4.1.4.5 Multikolinearitas.....	66
4.1.5 Persamaan Regresi dan Interpretasi	67
4.1.6 Pengujian Hipotesis	68
4.1.6.1 Uji Simultan (Uji F)	68
4.1.6.2 Uji ParTial (Uji T)	69
4.1.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.1..1 Penarikan Kesimpulan.....	70
4.2. Pembahasan	71
4.2.1 Analisis Deskriptive.....	72
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	73
BAB V SIMPULAN dan SARAN	76
5.1 SIMPULAN	76
5.2 SARAN.....	77
Daftar Pustaka	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) Jawa Timur, 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Jenis-Jenis <i>internet marketing</i>	12
Tabel 2.3 Data Keluhan Pelanggan Tahun 2006-2007	29
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 4.1 Asal Universitas responden.....	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.3 Rata-rata pengeluaran responden dalam 1 bulan	55
Tabel 4.4 Nilai Indek Setiap Item Pertanyaan Peubah Bebas (X)	56
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Bebas	57
Tabel 4.6 Peubah Terikat (Perilaku Konsumtif)	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel bebas (<i>Internet Marketing</i>)	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Terikat (Perilaku Konsumtif).....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji reliabilitas untuk variabel bebas (<i>internet marketing</i>) dan variabel terikat (Perilaku Konsumtif).....	62
Tabel 4.10 Uji Linearitas.....	63
Tabel 4.11 Uji Asumsi Normalitas.....	63
Tabel 4.12 Uji Homoskedastisitas dengan metode levene test	64
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi dengan metode Durbin Watson	65
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.15 Uji Simultan	68
Tabel 4.16 Uji Parsial.....	69
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Jenis-jenis Teknik Sampling	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner penelitian

Lampiran 2: Tabulasi data hasil kuisisioner

Lampiran 3: Hasil Output Spss

Lampiran 4: Biodata Peneliti

ABSTRAK

Mardatillah, Nabilatul. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *internet marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang”
Pembimbing : H. Slamet., SE., MM.,P.hD
KataKunci : *internet marketing* , Pemasaran Online, Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi di era digital mempermudah masyarakat dalam memenuhi keinginan melakukan transaksi jual beli ditunjang dengan adanya teknologi canggih. Pasar yang awalnya *offline* beralih menjadi *online* sehingga, tercipta istilah *internet marketing* dimana pemasaran sudah menggunakan *media online*. Pergeseran pola belanja konsumen dari *offline* ke *online* dipengaruhi oleh 4 dimensi *internet marketing* diantaranya desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan. Dimensi-dimensi *internet marketing* tersebut yang menawarkan kemudahan sehingga konsumen cenderung berperilaku konsumtif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji apakah *internet marketing* yang terdiri dari 4 dimensi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang. Rancangan penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen berupa kuesioner dirumuskan dari teori desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan layanan pelanggan. Subjek penelitian ada 150 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden dan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah variabel dimensi pelayanan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < \alpha (0.05)$. Koefisien betha (β_4) yang diperoleh yaitu 0.4 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan pelayanan pelanggan sebesar 1% maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.4 kali. Hubungannya bersifat positif yang mengartikan bahwa semakin bagus pelayanan kepada pelanggan oleh penjual *online shop* maka perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang juga akan meningkat.

ABSTRACT

Mardatillah, Nabilatul. 2021, SKRIPSI. Title: “Pengaruh *internet marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang”
Advisor : H. Slamet., SE., MM.,P.hD
Keywords :Internet Marketing, Online Marketing, Consumptive Behavior

The development of technology in the digital era makes it easier for people to fulfill the desire to make buying and selling transactions supported by advanced technology. The market that was originally offline turned to online so that the term *internet marketing* was created where marketing was already using online media. The shift in consumer shopping patterns from offline to online is influenced by 4 dimensions of *internet marketing* including *website* desain, promise fulfillment, security/privacy and customer service. The dimensions of *internet marketing* that offer convenience so that consumers tend to behave consumptively.

The purpose of this study was to measure dan test whether *internet marketing* which consists of 4 dimensions can affect the consumer behavior of students in Malang City. The research desain uses a quantitative type with a survey approach. The instrument in the form of a questionnaire is formulated from *website* desain theory, promise fulfillment, security/privacy, and customer service. The research subjects were 150 respondents. Data analysis used descriptive regression analysis to describe the characteristics of respondents and multiple linear regression to see a significant effect on consumptive behavior.

The results of the research conducted, it was found that the independent variable that influenced consumptive behavior was the customer service dimension variable with a significance value of $0.00 < (0.05)$. The beta coefficient (β_4) obtained is 0.4, which means that for every 1% increase in customer service, it will increase consumptive behavior by 0.4 times. The relationship is positive which means that the better the service to customers by online shop sellers, the consumptive behavior of students in Malang City will also increase.

المستخلص

مرضات الله، نبيلاتول. ٢٠٢١ ، "التأثير التسويقي عبر الإنترنت على التصرف الاستهلاكي لطلاب
بمدينة مالانج"

المشرف: سلمة احلاج املاجستري

والكلمات الرئيسية الإرشادية:التسويق عبر الإنترنت ،السلوك الاستهلاكي

تطور التكنولوجيا في العصر الرقمي يجعل من السهل على الناس لتلبية الرغبة في جعل شراء
وبيع المعاملات التي تدعمها التكنولوجيا المتقدمة. السوق التي كانت في الأصل حالياً تحولت الى
الانترنت حتى التي تم إنشاؤها على المدى التسويقي عبر الانترنت حيث التسويق وبالفعل باستخدام
وسائل الاعلام على الانترنت. التحول في أنماط التسوق المستهلك من دون اتصال ليتأثر على
الانترنت عن طريق 4 أبعاد التسويق عبر الانترنت بما في ذلك تصميم الموقع، وفاء الوعد، والأمن /
الخصوصية وخدمة العملاء. أبعاد التسويق عبر الإنترنت التي توفر الراحة بحيث يميل المستهلكون
إلى التصرف بشكل استهلاكي.

كان الغرض من هذه الدراسة هو قياس واختبار ما إذا كان التسويق عبر الإنترنت الذي
يتكون من 4 أبعاد يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك للطلاب في مدينة مالانج. يستخدم
تصميم البحث نوعاً كمياً مع نهج المسح. تمت صياغة الأداة في شكل استبيان من نظرية تصميم
موقع الويب ، والوفاء بالوعد ، والأمن / الخصوصية ، وخدمة العملاء. كانت موضوعات البحث
150 مستجيباً. استخدم تحليل البيانات تحليل الانحدار الوصفي لوصف خصائص المستجيبين
والانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي.

وخلصت نتائج البحث إلى أن المتغير المستقل الذي أثر في السلوك الاستهلاكي هو متغير
بُعد خدمة العملاء بقيمة دلالة $0.00 > (0.05)$. معامل بيتا (β_4) الذي تم الحصول عليه
هو 0.4 ، مما يعني أنه مقابل كل زيادة بنسبة 1% في خدمة العملاء ، سيؤدي ذلك إلى زيادة
السلوك الاستهلاكي بمقدار 0.4 مرة. العلاقة إيجابية مما يعني أنه كلما كانت الخدمة أفضل
للعلاء من قبل بائعي التسوق عبر الإنترنت ، سيزداد السلوك الاستهلاكي للطلاب في مدينة
مالانج أيضاً.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi informasi dan sistem bisnis berbasis *online*, berdampak pada perubahan konsumtif masyarakat Indonesia. Hal ini dipertegas oleh hasil penelitian Aeni (2019) Fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja *online* mengakibatkan terjadinya konsumsi secara berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif konsumen.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak direncanakan. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan (Ainunnisa, 2020). Seseorang dikatakan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif apa bila orang tersebut membeli suatu barang maupun jasa di luar kebutuhannya yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan sudah pada taraf keinginan yang berlebihan (Rosyid, 1997).

Pada kondisi pandemi COVID 19 masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah kecuali hal terdesak karena itulah, alternatif yang paling aman yaitu belanja *online*. CEO Tokopedia Melissa Siska Juminto mengatakan jumlah penjual di Tokopedia mengalami peningkatan yang tinggi sejak COVID 19 merajalela, khususnya penjual kebutuhan kesehatan (Artanti, 2020). Hal ini membuktikan

bahwa sejak adanya COVID 19 ini masyarakat lebih memilih berbelanja *online* daripada pergi keluar.

Pada zaman sekarang, belanja bukan lagi sebatas untuk memenuhi kebutuhan hidup dan gaya hidup. Bagi sebagian orang, belanja dijadikan sebagai suatu pelampiasan ketika mereka merasa stres atau sedih. Apalagi kini belanja semakin mudah, cukup di rumah aja dalam hitungan menit, barang yang di incar bisa dengan mudah didapatkan dan dibeli terutama di kalangan remaja atau mahasiswa/i (Sukmasari, 2020).

Perilaku konsumtif tercipta karena sistem *internet marketing* yang semakin mempermudah berbelanja *online*. Widjaja, E (Putri, 2020) dalam seminarnya pada *The Hermitage* mengungkapkan bahwa akses *internet* yang semakin meluas mengalihkan konsumen dari berbelanja *offline* ke *online*. Pada tahun 2018 rata-rata pengeluaran konsumen *digital* sebesar USD 125 setara dengan Rp 17 juta, dan diprediksikan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar setara dengan Rp 657.7 triliun (Putri, 2020).

Ardila (2017) mengungkapkan bahwa dimensi yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga, keragaman produk, dan kenyamanan sedangkan dalam penelitian Aeni (2019) menggunakan dimensi-dimensi yaitu variabel kualitas informasi, variabel kemudahan, variabel harga, dan variabel kualitas produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan berbelanja *online* dimana konsumen mempertimbangkan desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan

Siswoyo (2008). Hal ini disepakati oleh Wijaya dan Jasfar (2014) yang menggunakan desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan sebagai dimensi *internet marketing*. Dari hasil kajian penelitian terdahulu tersebut peneliti mengambil dimensi-dimensi yang di anggap sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan. Dengan adanya dimensi-dimensi tersebut diharap dapat mempermudah penelitian.

Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa terutama pada mahasiswi. Perilaku konsumtif pada mahasiswa/i cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional dan di tunjang dengan adanya kemudahan bertransaksi *online* (Parma, 2007). Perilaku konsumtif tercipta karena sistem *internet marketing* yang semakin mempermudah berbelanja *online* (Putri, 2020) Terkait dengan hal ini Regina (2017) menemukan bahwa mahasiswa adalah generasi yang paling sering berbelanja *online*. Hal ini dipertegas oleh Puntoadi (2011) bahwasanya mahasiswa adalah generasi yang tidak dapat dipisahkan dari *internet* terutama di media sosial. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Rustiana (2018) yang menemukan bahwasanya media sosial bukanlah tempat untuk bertransaksi atau bisa dibilang bukan tempat untuk jual beli. Karena media sosial hanya menyumbang 7% dari 100% kegiatan untuk jual beli dan media sosial hanya digunakan untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu dalam penelitiannya ia mengungkap bahwa tidak hanya media sosial yang bisa digunakan untuk berjualan *online* namun, masih banyak media internet yang bisa dimanfaatkan untuk berjualan *online* (*internet marketing*).

Mengacu dari pendapat Parma (2007) perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa karena itu penelitian ini membutuhkan tempat penelitian yang memiliki jumlah universitas dan mahasiswa/i yang mumpuni maka, Kota Malang merupakan tempat penelitian yang sesuai dengan penelitian ini karena Kota Malang memiliki lebih dari 53 Universitas dan lebih dari 247.027 Mahasiswa data ini diambil dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi berikut tabelnya:

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa
(Negeri dan Swasta) Jawa Timur, 2019

Kota	Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah Mahasiswa	
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
Kediri	–	17	–	29 393
Blitar	1	5	236	6 966
Malang	3	50	123 445	123 582
Probolinggo	–	1	–	337
Pasuruan	–	2	–	2 967
Mojokerto	–	2	–	2 747
Madiun	1	10	1 427	11 392
Surabaya	6	72	114 958	157 888
Batu	–	1	–	–
Jawa Timur	17	320	301 160	521 475

Sumber: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2019)

Data di atas meningkatkan kesempatan jumlah pembeli menggunakan media *online* dimana Kota Malang memiliki kesempatan lebih banyak karena ada 3 Universitas Negeri dan 50 Universitas Swasta dengan total mahasiswa keseluruhan sebesar 247.027 mahasiswa/i (BPS Profensi Jawa Timur, 2019). Dengan memperhatikan masalah di atas maka peneliti ingin mengukur dan menguji apakah benar bahwa salah satu faktor perilaku konsumtif yang terjadi di Kota Malang dikarenakan adanya kemudahan *internet marketing* dengan judul penelitian “Pengaruh *internet marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *internet marketing* untuk setiap dimensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang?
2. Adakah dampak *internet marketing* terhadap perilaku konsumtif di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menguji apakah *internet marketing* setiap dimensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di Kota Malang.
2. Untuk mengukur dan menguji dampak *internet marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktisi

Sebagai kajian keilmuan untuk perbandingan dengan kondisi yang terjadi pada setiap masa, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman dan kematangan ilmu yang diharapkan menjadi bekal dalam menghadapi perkembangan zaman terlebih pada perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja *offlen* ke *online*. Karena itu peneliti mengharapkan penelitian dengan judul “Pengaruh *internet marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang” menjadi kajian keilmuan untuk para Praktisi.

2. Bagi Akademisi

Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi mengenai perkembangan *internet marketing* terlebih menghadapi perkembangan zaman pada perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja *offline* ke *online*. Karena itu peneliti mengharapkan penelitian dengan judul “Pengaruh *internet marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang” menjadi salah satu acuan/ referensi untuk para Akademisi.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik di masa mendatang. Sehingga Perusahaan memiliki acuan untuk dapat menentukan target pasar diperubahan zaman pada perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja *offline* ke

online. Karena itu peneliti mengharapkan penelitian dengan judul “Pengaruh *internet marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang” menjadi informasi dan sebagai dasar kebijakan bagi perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian atau karya tulis ilmiah yang berhubungan dengan penelitian, untuk menghindari plagiasi atau duplikasi. Selain itu, menambah referensi bagi peneliti sebab semua kontruksi yang berhubungan dengan penelitian ini telah tersedia. Berikut adalah karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Waryanti, 2018	Perilaku konsumtif mahasiswa yang memiliki usaha dan tidak memiliki usaha	Sama-sama membahas perilaku konsumtif.	Variabel terikat yang di gunakan yaitu mahasiswa yang memiliki usaha dan tidak memiliki usaha.
2	Nafisah, 2019	Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup.	Sama-sama membahas perilaku konsumtif.	Variabel terikat yang di gunakan yaitu kontrol diri dan gaya hidup studi kasus pada remaja pengguna kuota internet.
3	Khairat, 2018	Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi.	1. Sama- sama membahas perilaku konsumtif 2. Studi kasus pada mahasiswa	Variabel bebas yaitu gaya hidup hedonis
4	Prayekti, 2019	Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya Terhadap Prefrensi Merek Situs Online	Sama-sama menggunakan <i>internet markeing</i> .	Variabel terikat yang di gunakan yaitu <i>Marketplace Bukalapak</i>

		<i>Market Place</i> Bukalapak.		
5	Regina, 2017	Persepsi Followers Terhadap Digiital Marketing Instagram Kuliner Mie Pedas Di Kota Malang.	Sama-sama menggunakan <i>internet marketing</i>	Variabel terikat yang di gunakan yaitu platform Instagram Studi kasus pada followers akun Instagram kuliner mie pedas di kota Malang

Sumber: Data Diolah (2020)

Persamaan dalam penelitian yang tertuang dalam Tabel 2.1 di atas adalah penelitian tersebut sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif yang membedakan dari penelitian di atas hanya pada jenis penelitian dan objek yang diteliti.

2. 2 Konsep *internet marketing*

2.2.1 Definisi *internet marketing*

Internet adalah sebuah media yang dibangun secara *digital*. Dalam pemasaran secara konvensional yang termasuk media adalah televisi, radio, billboard, dan sebagainya. Sedangkan media yang digunakan untuk *internet marketing* berupa media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dll. Pengguna atau user memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah. Bukan hanya kepada orang yang mereka kenal, komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung kepada merek atau penjual (Muljono, 2018). Hal ini dipertegas oleh Rachmadi (2020) bahwa *internet marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media *online*. Media yang biasa digunakan untuk *internet marketing* seperti *website*, sosial media, *email marketing*, *video marketing*, iklan, SEO,

ecommers, dll. Tujuan dari *internet marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Sidiq (2019) menyederhanakan *internet marketing* sebagai usaha untuk menjangkau pasar atau memperkenalkan mark produk melalui internet.

Sedangkan menurut Chakti (2019) *internet marketing* adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan perusahaan. Perusahaan tidak boleh melupakan para karyawan, mereka adalah prajurit terdepan dalam pemasaran, karyawan wajib diberikan sosialisasi dan pelatihan tentang produk dan jasa karena, dengan demikian mereka dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk perusahaan. Informasi dari sebuah produk akan tersampaikan dengan cepat dengan menggunakan media promosi.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* lebih cenderung sebagai kegiatan promosi yang bergerak di dalam media internet. Dimana *internet marketing* digunakan sebagai usaha untuk menjangkau pasar atau memperkenalkan brand atau produk melalui *internet*. *Internet* merupakan perkembangan teknologi yang terus dapat dipelajari oleh manusia hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Anbiya 80-81 yaitu gambaran tentang teknologi bagi para pendahulu (para utusan Allah). Hal ini Allah gambarkan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan motivasi dalam menguasai berbagai cabang ilmu. Firman Allah yang berkaitan tentang teknologi diantaranya dalam surat Al-Anbiya 80-81 :

وَعَلَّمْنَاهُ صِنْعَةَ لُبِّوَسَلِّكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾
 وَلَسَلِّمَنَّ الرِّيحَ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ
 عَالِمِينَ ﴿٨١﴾

Artinya: Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu, Maka hendaklah kamu bersyukur? dan bagi Sulaiman, angin yang kencang tiupannya yang menghembus ke negeri yang telah kami berkati, dan kami mengetahui tentang segala sesuatu (Q.S.Al-Anbiya 80: 81).

Selain ayat di atas masih ada beberapa surat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perkembangan teknologi yaitu tentang sarana transportasi terancang. Dalam Surat Yasin ayat 41-42 Allah berfirman:

وَأَيُّهَا هُمْ أَنَا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِكَا لَمْ شَحُونَ ﴿٤١﴾ وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Dan suatu tanda (kebesaran Allah yang besar) bagi mereka adalah bahwa kami angkut keturunan mereka dalam bahtera yang penuh muatan dan kami ciptakan untuk mereka yang akan mereka kendarai seperti bahtera itu. (Q.S.Yasin ayat, 41: 42).

Ayat di atas menjelaskan tentang teknologi transportasi yaitu perahu yang digunakan untuk menyelamatkan umat Nabi Nuh as. Dalam ayat 41 ini, Allah menerangkan tentang bahtera Nabi Nuh as yang juga memberi kepadanya pengetahuan tentang cara pembuatan perahu itu hingga dapat digunakan. Kemudian, dalam ayat 42 Allah juga menerangkan tentang informasi aneka alat transformasi yang dapat digunakan manusia. Dari

beberapa ayat di atas terbukti perkembangan teknologi terus berkembang sesuai masanya dimana pada masa itu teknologi yang sedang berkembang yaitu transportasi sedangkan saat ini perkembangan teknologi komunikasi lah yang sedang berkembang pesat.

2.2.2 Jenis-Jenis *Internet Marketing*

Internet marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis *online* ada berbagai pendapat tentang jenis-jenis *internet marketing* salah satunya menurut Ryan pada tahun 2009 dan Maulana pada tahun 2020, berikut tabel penjelasan menurut keduanya:

Tabel 2.2
Jenis-Jenis *Internet Marketing*

No	Ryan (2009)	Penjelasan	Maulana (2020)	Penjelasan
1	<i>website</i>	Etalase untuk menghubungkan target pasar ke toko <i>online</i> .	<i>website</i>	Rumah produk yang berfungsi sebagai penghubung target pasar ke toko <i>online</i> .
2	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Proses pengaturan konten dari <i>website</i> agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di <i>website</i> , dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari. Tanpa mengeluarkan biaya.	SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	Usaha buat membuat web industri gampang ditemui dalam sistem mesin pelacak. Dengan metode berbayar namun, sesuai dan mudah mendapatkan pengunjung.
3	Jejaring sosial	Sebuah peluang pemasaran, namun Pada tahun 2009 masih belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan	Sosial media Marketing	Media sosial adalah metode pendekatan paling ampuh di era ini karena lebih dekat dengan keharian konsumen dalam tujuan pemasaran

		dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche).		melalui <i>online</i> .
4	<i>PPC advertising</i>	Periklanan berbasis klik pencarian berbayar merupakan Periklanan yang memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.	<i>Online Advertising.</i>	Media advertensi lewat internet dengan berbayar untuk memperoleh pelanggan lebih kilat.
5	<i>Email Marketing</i>	Surat elektronik email dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat email.	Email Marketing	Jembatan dalam menjalin silatur rahmi antara konsumen lama maupun konsumen baru yang mau menerima email seperti informasi produk atau pelayanan terkini.
6	<i>Afiliasi marketing dan strategic partnership</i>	Kegiatan bermitra dengan organisme perusahaan lain dan <i>website - website</i> untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.	-	-
7	<i>Online PR</i>	Menggunakan saluran komunikasi Online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek.	-	-

Sumber: Maulana (2020) dan Ryan (2009)

Dari penjelasan di atas ada perbandingan signifikan atas perkembangan *internet marketing* dimana penelitian Maulana (2020) lebih simpel daripada penelitian Ryan (2009). Pada tahun 2009 saat penelitian Ryan dilakukan saat itu, belum ada yang namanya pemasaran melalui media sosial ataupun SEM (*Search Engine Marketing*). Hal ini menjelaskan bagaimana perkembangan pemasaran melalui internet semakin berkembang.

2.2.3 Indikator *internet marketing*

Banyak pendapat tentang Indikator Marketing salah satunya Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) mengidentifikasi empat dimensi kualitas *internet marketing* dalam pemasaran produk melalui *internet* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online*, yaitu: *website desain* (desain *website*), *fulfillment/ reliability* (pemenuhan janji), *privacy/security* (keamanan/privasi), dan *customer service* (layanan pelanggan). Berikut merupakan penjelasan indikator yang digunakan untuk mengukur *internet marketing*, yaitu:

1. *website desain* (desain *website*), mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap *website* (kecuali *customer service*), meliputi navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
2. *Fulfillment/ reliability* (pemenuhan janji), adalah ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.
3. *Security/privacy* (keamanan/privasi), adalah keamanan system pembayaran secara kredit dan privasi terhadap informasi pribadi.

4. *Customer service* (layanan pelanggan), yaitu pelayanan yang responsif, bermanfaat, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen secara cepat.

Sedangkan Menurut Supranto (2006), dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan *internet marketing* ada lima dimensi dimana di dalamnya terdapat beberapa sub dimensi sebagai berikut:

1. Informasi

- a. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
- b. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
- d. Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Informasi yang tersedia sangat *up to date*.
- f. Informasi yang jelas kepada pelanggan.
- g. Bentuk promosi yang menarik minat pelanggan.
- h. Tersampainya program pemasaran secara baik.

2. Keberadaan Pelayanan terdiri dari:

- a. Memfasilitasi pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Fungsi navigasi yang berjalan dengan baik.
- c. Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. *website* perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
- e. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.

- f. Fungsi navigasi yang tersedia pada web sesuai kebutuhan pelanggan.
 - g. Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.
 - h. Dapat membangun hubungan pelanggan.
 - i. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan
 - j. Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun pelanggan lebih terpenuhi.
 - k. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan aktivitas secara *online* kepada perusahaan.
3. Ketanggapan Pelayanan
- a. Fasilitas *e-marketing* yang disediakan cepat beraksi ketika dibutuhkan pelanggan.
 - b. Pelayanan *e-marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.
 - c. Waktu tunggu antara tindakan yang saya ambil dengan respon web sangat baik.
 - d. Saran maupun kritik sangat cepat tersampaikan.
4. Proses
- a. Proses penyampaian informasi lebih baik.
 - b. Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
 - c. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.

5. Kegunaan

- a. Mampu memikat perhatian pelanggan.
- b. Memberikan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
- c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
- d. Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.

Dari kedua pemaparan tersebut penelitian ini menggunakan indikator *internet marketing* dari Wolfinbarger dan Gilly (2003) karena dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. 3 Konsep Perilaku Konsumtif

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Hamilton, dkk (2005) disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan. Sedangkan menurut Engel, dkk (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Rosandi (2004) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Hal ini dipertegas oleh Djamaluddin (1995) perilaku konsumtif

adalah apabila kebiasaan membeli barang benar-benar menjadi tolok ukur kesuksesan hidup. Tidak lagi membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk walau sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut Islam mengutuk pemborosan seperti halnya kekikiran, karena keduanya berbahaya bagi perekonomian islam. Kekikiran menahan sumber daya masyarakat sehingga tidak dapat digunakan dengan sempurna, sementara pemborosan menghamburkan sumber daya itu untuk hal-hal yang tak berguna dan berlebihan. Al-Qur'an suci dan Nabi kaum Muslimin mengutuk pemborosan sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

المُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih. (QS. Al-A'raaf: 31).

Seseorang dikatakan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif adalah bila orang tersebut membeli suatu barang maupun jasa di luar kebutuhannya yang rasional, sebab pembelian tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan semata, melainkan sudah pada taraf keinginan yang berlebihan (Rosyid, 1997). Pendapat senada juga disampaikan oleh Lubis (1987) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional,

melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sifat ini cenderung mengabaikan faktor pendapatan maupun ketersediaan sumber daya ekonomi seseorang yang seharusnya mampu menjadi bahan pertimbangan seseorang sebelum melakukan tindakan konsumsi. (Taryadi, 2007).

Gejala perilaku konsumtif di Indonesia pada mulanya berasal dari masyarakat perkotaan yang mengkonsumsi lebih dari sepertiga pendapatan nasional. Mereka gemar berbelanja, memiliki mobil mewah, bergaya hidup *glamour* serta mengkonsumsi berbagai macam kondisi sekunder maupun tersier seperti membeli apartemen mewah, handphone, barang-barang kosmetik, pakaian dan *entertainment* (Srifatun dan Djawa, 1999). Adapun maksud dari perilaku konsumtif menurut Murbani (2010) adalah merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan. Meski dengan kadar yang berbeda-beda, perilaku konsumtif terjadi pada hampir semua golongan dikalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja sampai dewasa, mereka semua tidak luput dari hal tersebut. Salah satunya adalah kalangan mahasiswi.

Perilaku konsumtif lebih dominan di kalangan mahasiswi. Karena biasanya perilaku konsumtif ini lebih banyak dilakukan oleh remaja. Seperti yang dikatakan oleh Ermawati, E., dan Indriyati, (2011) bahwa remaja lebih cenderung gampang mengeluarkan uangnya hanya untuk hal kecil sekali pun

sehingga remaja terutama mahasiswa sering sekali memiliki perilaku konsumtif yang lebih menonjol.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif

Menurut Hidayati (2000) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja, yaitu faktor budaya, faktor kelas sosial dan gaya hidup, faktor kelompok referensi, faktor kepribadian, faktor konsep diri, faktor motivasi, faktor proses belajar adapun penjelasan dari aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

1. Faktor budaya: Budaya adalah susunan nilai-nilai atau norma sosial, persepsi serta perilaku yang dipelajari individu dalam suatu lingkungan masyarakat tempat dimana individu itu tinggal.
2. Faktor kelas sosial dan gaya hidup: Kecenderungan perilaku konsumtif yang mengikuti gaya hidup menurut biasanya banyak dilakukan oleh para remaja karena adanya dorongan atau hasrat untuk memiliki derajat yang sama dengan teman-temannya dan biasanya juga ditunjukkan dengan cara mengunjungi *Supermall*, *kafe*, *Plaza* maupun tempat-tempat lainnya yang mereka anggap keren. Dengan didukung adanya suatu persaingan yang semakin ketat antar individu dalam menonjolkan untuk mendapatkan pengakuan lebih dari orang lain, maka membuat remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif.
3. Faktor kelompok referensi: Biasanya pada setiap masing-masing kelompok selalu mempunyai pelopor opini yang dapat

mempengaruhi setiap anggotanya dalam membeli sesuatu. Peran setiap anggota khususnya seorang teman dalam suatu kelompok dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif, hal tersebut terjadi karena adanya kedekatan yang sangat erat antara mereka yang sifatnya cenderung emosional.

4. Faktor kepribadian: Kepribadian di definisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama bagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh
5. Orang lain dengan cara yang konsisten. Kepribadian remaja pada tahap tersebut cenderung banyak diliputi perasaan emosional dalam memandang harga dirinya, sehingga secara tak langsung mampu mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.
6. Faktor konsep diri: Konsep diri merupakan cara pandang individu dalam memandang dirinya sendiri. Harga diri sebagai evaluasi diri dari bermacam-macam jenis atribut yang digunakan seorang dan disusun oleh konsep diri. Harga diri merupakan salah satu komponen dari konsep diri, apabila harga diri yang ditunjukkan oleh individu tinggi maka akan dapat membuat konsep dirinya menjadi baik sehingga dapat membentuk perilaku yang positif dan sebaliknya jika harga diri yang ditunjukkan individu rendah maka akan dapat mempengaruhi konsep dirinya sehingga akan memberikan penilaian serta perilaku yang negatif, salah satunya

adalah perilaku konsumtif yang digunakan sebagai penunjang dalam meningkatkan harga dirinya.

7. Faktor motivasi: Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk mencapai kegiatan sebagai usaha mencapai suatu tujuan. Seseorang dalam melakukan sesuatu muncul karena adanya dorongan atau motivasi dari dalam dirinya guna pemenuhan kebutuhan atau hanya sekedar untuk memuaskan keinginan sesaat. Tanpa adanya motivasi, maka seseorang tidak akan sanggup bertindak atau berperilaku dan seseorang dapat dikatakan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif bila individu memiliki dorongan motivasi yang kuat serta tidak terkontrol dalam melakukan aktivitas yang berkaitan pembelian suatu barang.
8. Faktor proses belajar: Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif lama terjadi sebagai hasil dari pengalaman-pengalaman proses belajar, karena terjadi adanya interaksi antar manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tersebut. Mengatakan bahwa proses belajar individu dimulai sejak dini, jika anak tidak bisa belajar memprioritaskan mana kebutuhan yang lebih penting untuk dibeli dan cenderung membeli barang-barang sesuka hatinya, maka dikhawatirkan pada usia remaja atau dewasa akan dapat menumbuhkan perilaku konsumtif.

Sedangkan menurut Engel, dkk (1995) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif ada sepuluh yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian konsep diri, motivasi, pengalaman belajar, gaya hidup. Penjelasan dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan dapat di definisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, kebhinnekaan kebudayaan akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.
2. Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja.
3. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsinya.
4. Situasi, faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.
5. Keluarga, mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan

keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

6. Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang terdapat dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian sangat berpengaruh dalam mengambil
7. Keputusan untuk membeli suatu produk.
8. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.
9. Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan
10. Pengalaman belajar seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Informasi tersebut dapat berasal dari pihak lain ataupun diri sendiri (melalui pengalaman). Hasil dari proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam membeli.
11. Gaya Hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan suatu pola

rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005) ada delapan ciri perilaku konsumtif yaitu membeli karena penawaran hadiah, karena kemasannya yang menarik, karena menjaga penampilan diri atau gengsi, membeli barang karena program potongan harga, kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, penilaian bahwa pembeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda, berikut merupakan penjelasan pada setiap indikator:

1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Membeli karena menjaga penampilan diri atau gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap

dapat menjaga penampilan diri dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli barang karena program potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
6. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut ataupun karena model yang di iklankan adalah seorang idola bagi pembeli.
7. Penilaian bahwa pembeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
8. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Sedangkan menurut Rosyid (1997) indikator dalam perilaku konsumtif ada tiga macam yaitu, membeli produk secara spontan, mengedepankan gengsi daripada kebutuhan, tidak dapat membuat skala prioritas adapun penjelasan dari aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

1. Membeli produk secara spontan tanpa tahu apa kegunaan dari barang tersebut hal ini sering kali terjadi terlebih saat seseorang iseng membeli sebuah produk hanya karena iklan lewat atau *scrol* aplikasi *ecomers* yang ada di *smart phone* semisal, sifulan membeli sebuah tempat cuci piring yang tidak sengaja lewat di *smart phone* nya.
2. Mengedepankan gengsi daripada kebutuhan terkadang gengsi lebih di pentingkan di era ini apa bila seseorang memiliki maka diri sendiri harus memilikinya dan hal ini tak wajar karena banyak anak belajar curang hanya untuk memenuhi gengsi.
3. Tidak dapat membuat skala prioritas tidak dapat membuat skala prioritas yang mana yang harus diutamakan dan mana yang bisa ditunda. Semisal sifulan rela menggunakan uang SPP hanya untuk nongkrong bersama teman-temannya.

Dari pengertian para ahli, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana karena individu

lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Penelitian ini menggunakan teori Rosyid (1997).

2.4 Hubungan *Internet Marketing* dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Khairat (2018) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *internet marketing* terhadap perilaku konsumtif di era dimana semua bisa dilakukan *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dengan berbelanja *online* mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada konsumen seperti konsumen tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain. Konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* terasa mudah dan pribadi, pelanggan menemui sedikit percekcoakan sewaktu membeli.

Internet marketing tentunya ditunjang dengan konsumen yang berbelanja *online* dimana konsumen dapat mempertimbangkan/ menilai secara langsung atas barang yang dia beli. Menurut Siswoyo (2008) tingginya pertumbuhan berbelanja *online* dimana konsumen mempertimbangkan desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan dengan rumusan yang menggunakan ketidakpuasan pelanggan sebagai acuan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan berbelanja *online* dengan mengukur menggunakan keluhan pelanggan/ ketidakpuasan pelanggan menurut penelitian Siswoyo (2008) dalam bentuk keluhan pelanggan pada tahun 2006-2007, disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Data Keluhan Pelanggan Tahun 2006-2007

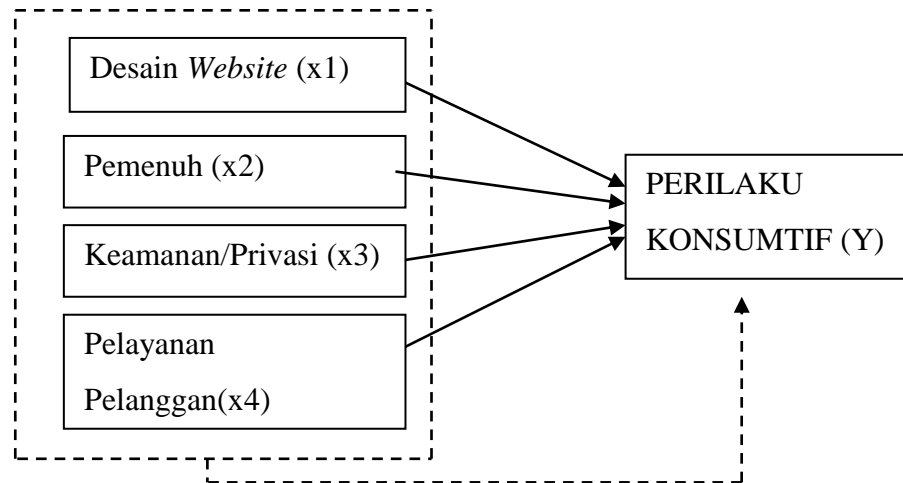
Tahun	Bentuk Keluhan		Jumlah keluhan	
	Dimensi <i>internet marketing</i>	Pelaksanaan <i>internet marketing</i>		
2006	Desain <i>website</i>	Personalisasi	4	
		<i>website</i>	7	
	Pemenuhan Janji	Orde	0	
		Harga	3	
		Promosi	2	
		Pengiriman	0	
	Keamanan/ Privasi	<i>Order</i>	0	
		Privasi	0	
		Transaksi	0	
		Pelayanan Pelanggan	Pertanyaan	5
		Saran dan kritik	7	
	Total Keluhan			28
	2007	Desain <i>website</i>	Personalisasi	9
			<i>website</i>	16
Pemenuhan Janji		Orde	0	
		Harga	5	
		Promosi	5	
		Pengiriman	0	
Keamanan/ Privasi		<i>Order</i>	0	
		Privasi	0	
		Transaksi	0	
		Pelayanan Pelanggan	Pertanyaan	3
		Saran dan kritik	2	
Total Keluhan			40	

Sumber: Siswoyo (2008)

Hal ini disepakati oleh Wijaya dan jasfar (2014) yang menggunakan desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa desain *website* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. Dari beberapa jurnal di atas disimpulkan bahwa konsumen cenderung berbelanja *online* dengan mempertimbangan desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan.

2. 5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah (2020)

Keterangan:

-----> : H1 (Secara Simultan)

————> : H2 (Secara Parsial)

2. 6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan terhadap perilaku konsumtif secara simultan.

H2: Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, dan pelayanan pelanggan terhadap perilaku konsumtif secara parsial.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Jenis ini digunakan karena adanya variabel yang ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2017) survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penggunaan metode survei dilakukan peneliti untuk mencari informasi data penelitian dari pertanyaan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Malang. Peneliti memilih Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan Malang adalah kota pendidikan yang memiliki sistem teknologi dan internet yang mumpuni. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang membutuhkan mahasiswa dan teknologi yang mumpuni.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji (Harinaldi, 2005). Sedangkan menurut Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010). Menurut Tarsito (2000) Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga karena jumlah populasi tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di kota Malang.

3.3.2 Sampel

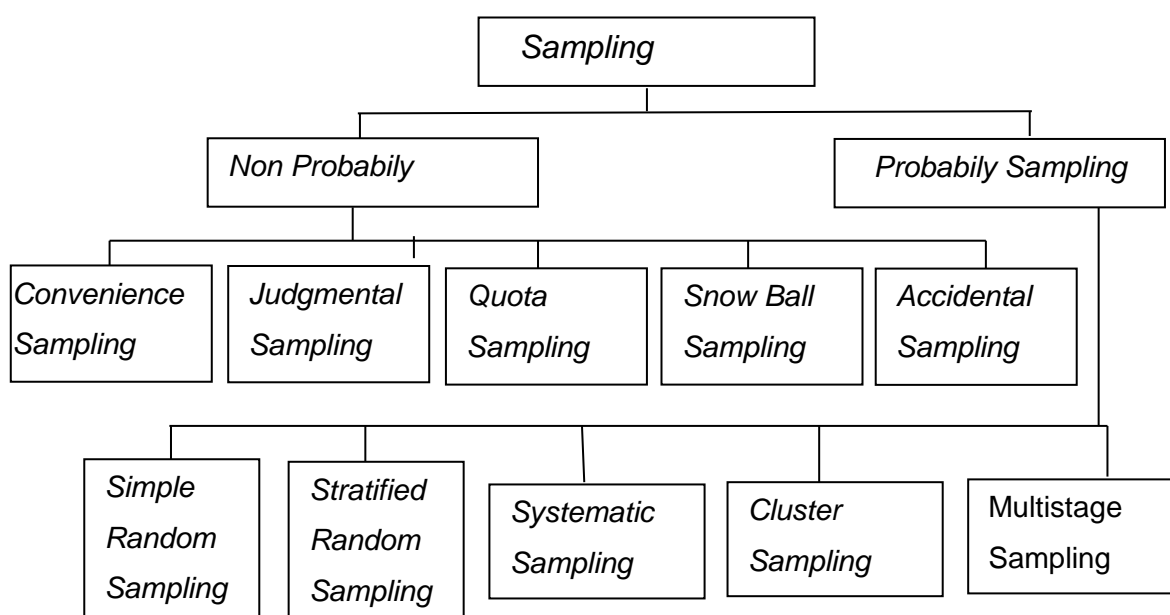
Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010). Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Muhammad, 2008).

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 152 sampel yang diperoleh dari 4 x 38 (jumlah item pertanyaan). Daftar pertanyaan dapat dilihat pada Lampiran satu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu accidental sampling. Dalam non probability sampling, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan teknik sampling menurut Malhotra (dalam Muray, 2007) berikut ini :

Gambar 3.1 Jenis-jenis Teknik Sampling



Sumber : Muray 2007

Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W.Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan non probability sampling pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 152 sampel.

3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

3.5.1 Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) data adalah sesuatu yang dikumpulkan peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data pada penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.5.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) pengertian data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif

dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar pada mahasiswa di Malang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.5.3 Sumber Data

Menurut Sutopo (2006), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Merujuk pada pendapat Sugiyono (2015) terdapat dua sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner, yaitu menggunakan media penyeberan kuisisioner secara *online* (*google formulir*) dan menyebarkan kuisisioner secara langsung. Penggunaan *google formulir* dalam penelitian ini dikarenakan adanya pandemi COVID 19 sehingga peneliti sulit menyebarkan kuisisioner secara langsung. *Google formulir* disebarikan melalui pesan kepada mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Gajayana Malang, Universitas Islam Malang dan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang kemudian peneliti meminta bantuan terhadap beberapa mahasiswa pada setiap universitas untuk menyebarkan di grup *Whatsapp* setiap Universitas tersebut. Untuk penyebaran kuisisioner secara langsung, peneliti membagikan kepada mahasiswa yang masih berada di lingkungan Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.

Survei merupakan aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Survei dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Gajahyana Malang, Universitas Islam Malang dan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan secara *online* menggunakan aplikasi *google formulir*.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Dalam instrumen penelitian diperlukan skala pengukuran untuk acuan menentukan interval yang ada dalam alat ukur.

3.7.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Ada 4 jenis skala pengukuran

yaitu *skala Likert*, *skala Guttman*, *semantic differensial*, dan *rating scale*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Sangat Setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/positif diberi skor	4
Ragu-ragu/Biasa saja/netral diberi skor	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Sedangkan Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat menghasilkan data yang konsisten. Artinya berapa kali pun pengulangan dilakukan dengan instrument sama, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun angka nominal diperoleh berbeda (Sugiarto, 2017).

Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS yang merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid. dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Koefisien reabilitas yang diukur kemudian dilihat nilainya. Variabel yang memiliki koefisien reabilitas yang negative atau lebih kecil dari nilai table, maka perlu direvisi kembali karena memiliki tingkat reabilitas yang rendah (Santoso, 2000).

3.9 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
<i>internet marketing</i> (Wolfenbarger dan Gilly,2003)	Desain <i>website</i>	<i>website desain</i> yang dimaksud dipenelitian ini adalah mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap <i>website</i> (kecuali <i>customer service</i>), meliputi navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.	a. Kelengkapan informasi b. Kemudahan akses c. kemudahan bertransaksi d. Personalization e. Model bisnis f. Kelengkapan informasi produk g. Ketersediaan harga h. <i>website</i> menarik	a. <i>website online shop</i> atau media sosial yang saya akses mempunyai kelengkapan informasi tentang produk. b. <i>website online shop</i> atau media sosial mudah diakses c. <i>website online shop</i> atau media sosial yang saya akses mudah dalam bertransaksi d. <i>website online shop</i> atau media sosial mempermudah Interaksi e. <i>website online shop</i> atau media sosial menawarkan model produk yang menarik f. <i>website online shop</i> atau media sosial lebih kreatif dalam menampilkan promosi g. <i>website online shop</i> atau media sosial memiliki stok produk h. <i>website online shop</i> atau media sosial memiliki kesesuaian harga produk i. <i>website online shop</i> atau media sosial menarik

	<p>Pemenuhan Janji</p>	<p>Pemenuhan Janji yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketepatan <i>display</i> dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.</p>	<p>a. Kesesuaian katalog produk dan promosi b. Kesesuaian pesanan c. Kesesuaian promosi d. Kesesuaian Kualitas produk dan pelayanan</p>	<p>a. Katalog produk <i>website online shop</i> atau media sosial menarik b. Gambar produk <i>website online shop</i> atau media sosial sama persis c. Promosi <i>website online shop</i> atau media sosial sangat menarik d. Pemrosesan pesanan <i>website online shop</i> atau media sosial sangat cepat e. Pengiriman pesanan sesuai yang di janjikan oleh <i>online shop</i> atau media sosial f. Pelaksanaan promosi sesuai yang di janjikan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial g. Kualitas produk sesuai yang di janjikan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial h. Kualitas Pelayanan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial sangat memuaskan</p>
	<p>Keamanan/ Privasi</p>	<p>Keamanan/ Privasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keamanan <i>system</i> pembayaran secara kredit</p>	<p>a. Keamanan <i>website</i> b. Keamanan bertransaksi c. Perlindungan privasi</p>	<p>a. Keamanan <i>website online shop</i> atau media sosial terjamin b. Keamanan bertransaksi di <i>website online shop</i> atau media sosial terjamin</p>

		dan privasi terhadap informasi pribadi.		c. Perlindungan privasi di <i>website online shop</i> atau media sosial terjamin.
	Layanan Pelanggan.	Layanan Pelanggan dalam penelitian ini adalah yaitu pelayanan yang <i>responsif</i> , bermanfaat, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen secara cepat.	a. Respon terhadap kebutuhan b. Respon terhadap masalah c. Respon terhadap pertanyaan d. Respon terhadap saran dan kritik	a. Respon terhadap kebutuhan pelanggan di <i>website online shop</i> atau media sosial cepat tanggap b. Respon terhadap masalah/ kendala pelanggan di <i>website online shop</i> atau media sosial cepat tanggap. c. Respon terhadap pertanyaan di <i>website online shop</i> atau media sosial cepat tanggap d. Respon di <i>website online shop</i> atau media sosial terhadap saran dan kritik
Perilaku Konsumtif (Sumartono, 2016)	Impulsif	Impulsif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perubahan rencana karena tertarik pada suatu hal.	a. Iming-iming hadiah. b. Kemasan menarik.	a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. b. Membeli produk karena melihat harga murah c. Membeli produk karena tertarik dengan kemasan lucu d. Membeli produk karena kemasannya menarik.
	Pemborosan mencari kesenangan	Pemborosan mencari kesenangan dalam	a. Demi menjaga penampilan b. Mengangkat drajat diri.	a. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi b. Membeli produk

		penelitian ini adalah keinginan terlihat lebih unggul dari orang lain (Gengsi).	c. Menjaga simbol atau status.	bendasarkan penimbangan harga (bukan tentang manfaat). c. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status. d. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal mengangkat derajat diri.
	Mencari Kepuasan	Mencari Kepuasan di dalam penelitian ini adalah seseorang yang tidak dapat membuat skala prioritas dan sering membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang sifatnya keinginan bukan kebutuhan	a. Membeli tidak sesuai rencana b. Membeli tergoda harga murah c. Membeli tergoda promosi. d. Mencoba membeli e. Membeli tanpa berfikir	a. Membeli tidak sesuai rencana pembelian awal b. Membeli karena tergoda harga murah c. Membeli tergoda promosi yang menarik d. Keinginan mencoba lebih dan produk sejenis yang berbeda e. Hanya ingin mencoba suatu produk yang menarik f. Keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak di butuhkan

Sumber: Data diolah 2020.

3.10 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengukur gambaran deskriptif responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden terhadap butir-butir pernyataan yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan alat skala likert dengan teknik skoring yang menggunakan skor minimal 1 dan maksimal 5,

maka perhitungan indeks jawaban responden menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner, dan seterusnya. Oleh sebab itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi dari angka 1 untuk minimal dan angka 5 untuk maksimal. Selanjutnya angka jawaban responden akan disajikan kedalam bentuk nilai indeks skala 100 yang selanjutnya akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*) yang berfungsi untuk mengelompokkan jawaban dari responden (Ferdinand, 2006). Penggunaan 3 kotak (*Three-Box Method*) terbagi sebagai berikut:

10.01 – 40.01 : rendah

40.01 – 70.01 : sedang

70.01 – 100 : tinggi

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji

linearitas menggunakan bantuan SPSS dengan menggunakan Test For linearity pada taraf signifikansi 0.05 Hasil uji linearitas dilihat pada baris Deviation From Linearity, jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari atau sama dengan 0.05 maka hubungannya bersifat linier (Mushon, 2012).

3.11.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui ada tidaknya perbedaan proposi subjek, objek, kejadian dan lain-lainnya (Sudjana, 2005). Menurut Suliyanto (2011), uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas yang digunakan yaitu *Komolgorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.11.3 Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji glejser dengan cara melakukan regresi varian gangguan dengan variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah ada gejala gangguan atau tidak jika Nilai $P > 0.05$ berarti menunjukkan tidak ada gangguan dan begitu sebaliknya. Apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel

bebas memiliki nilai t hitung yang tidak signifikan berarti dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.11.4 Asumsi Autokorelasi

Asumsi Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah sisaan antara amatan satu dengan sisaan dari amatan lainnya saling berkorelasi dalam model regresi linear berganda pada penelitian ini, untuk menguji asumsi autokorelasi pada model regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Adapun ketentuan dari asumsi autokorelasi dengan uji Durbin-Watson diantaranya:

1. Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d > d_U$ maka tidak terdapat autokorelasi.
4. Jika $4 - d > d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi negatif.
5. Jika $d_L < (4 - d) < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
6. Jika $(4 - d_U) < d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif.

3.11.5 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali (2012)). Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan variabel bebas menghasilkan ragam yang tinggi pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t -hitung akan bernilai kecil dari t -tabel. Hal ini

menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel terikat.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Korelasi antar variabel bebas, dengan mengkorelasikan antar variabel-variabel bebasnya dapat dilihat apakah ada multikolinearitas. Model terindikasi adanya multikolinearitas jika korelasi antar variabel bebas tinggi, yaitu berkisar antara 0.8 sampai 1 (baik bernilai positif atau negatif).

1. Variance Inflation Factor (VIF)

VIF merupakan faktor varian yang berpengaruh. Nilai VIF dikatakan terdapat multikolinearitas adalah $VIF > 10$.

$VIF_j = \frac{1}{1-R_j^2}$, R_j^2 = koefisien determinasi dari variabel bebas X_j yang

diregresikan terhadap variabel bebas lainnya.

2. Condition Index (CI), merupakan cara untuk mengukur perubahan akar ciri. Nilai $CI > 30$ dapat diduga adanya multikolinearitas antara variabel bebas.

$$CI = \sqrt{\frac{\lambda_{max}}{\lambda_{min}}}$$

3.11.6 Persamaan Regresi dan Interpretasi

Pada pembentukan persamaan regresi menggunakan 4 dimensi *internet marketing* yang dijadikan 4 variabel bebas yaitu desain *website* (x1), pemenuhan janji (x2), keamanan/privasi (x3), dan pelayanan pelanggan (x4). Nilai Skor dikonversi kedalam persen dikarenakan setiap variabel memiliki

banyaknya indicator pertanyaan yang berbeda-beda dengan menggunakan rumus:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji simultan merupakan uji secara serentak semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tahapan yang dilakuka:

1. Menentukan hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis Uji F sebagai berikut

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Semua variabel bebas (*internet marketing*) desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan tidak ada yang berpengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumen)

H_1 : minimal ada 1 parameter β_p yang tidak sama dengan 0 (Minimal terdapat 1 variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumen)).

2. Statistik uji simultan

Statistik uji Pada penelitian ini menggunakan uji F, dimana nilai F hitung diperoleh dari perhitungan:

$$F_{hitung} = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}$$

3. Kriteria pengujian uji simultan

Kriteria Pengujian Uji Simultan menggunakan sebaran F, dimana nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel (α, dbr, dbg) . Kriteria pengujian juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai $\alpha=0.5$. Aturan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F\text{-hit} < F\text{-tabel}$ atau Nilai Sig $>$ nilai $\alpha=5\%$.
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $F\text{-hit} > F\text{-tabel}$ atau Nilai Sig $<$ nilai $\alpha=5\%$.

4. Menarik kesimpulan

Pembuatan kesimpulan merupakan penetapan keputusan dalam hal penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang sesuai dengan kriteria pengujiaanya. Pembuatan kesimpulan dilakukan setelah membandingkan nilai uji statistik dengan nilai α tabel atau nilai kritis.

3.12.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut ghozali dalam sujarweni (2015), Uji Parsial (Uji-t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Apabila nilai probalitas signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun tahapan yang dilakuka yaitu:

1. Menentukan Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis Uji T sebagai berikut

H0: Tidak terdapat pengaruh antara desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan (*internet marketing*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

H1: Terdapat pengaruh antara desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan (*internet marketing*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t-tabel

Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.95 (95%) dengan toleransi kesalahan/ alpha (α) sebesar 0.05 (5%) dan t-tabel dengan derajat bebas = $n - k - 1$ atau $100 - 1 - 1 = 98$ (1.98)

Keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah peubah bebas dalam model regresi

3. Menentukan nilai uji statistik uji parsial

Uji statistik merupakan rumus-rumus yang berhubungan dengan distribusi tertentu dalam pengujian hipotesis. Uji statistik merupakan perhitungan untuk menduga parameter data sampel yang di ambil secara random dari sebuah populasi.

4. Menentukan kriteria pengujian uji parsial

Pada penelitian ini menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t\text{-hit} < t\text{-tabel}$ atau Nilai Sig $>$ nilai Alpha ($\alpha = 5\%$) yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (*internet marketing*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t\text{-hit} > t\text{-tabel}$ atau Nilai Sig $<$ nilai Alpha ($\alpha = 5\%$) yang artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas (*internet marketing*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif)

5. Menarik kesimpulan

Pembuatan kesimpulan merupakan penetapan keputusan dalam hal penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang sesuai dengan kriteria pengujiaanya. Pembuatan kesimpulan dilakukan setelah membandingkan nilai uji statistik dengan nilai α tabel atau nilai kritis.

3.12.3 Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji Koefesien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015) Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3.12.4 Model regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis tentang hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditumuskan sebagai berikut:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

Y = Dugaan Perilaku Konsumtif

b₀ = Konstanta

b_{1,2,3,4} = Koefisien Regresi

X₁ = Desain *website*

X₂ = Pemenuhan Janji

X₃ = Keamanan/Privasi

X₄ = Pelayanan Pelanggan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama bulan November 2020- Juli 2021 dengan menggunakan media penyebaran kuisisioner secara *online* (*google form*) dan menyebarkan kuisisioner secara langsung dengan melibatkan 152 responden, namun setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas data maka terdapat 2 responden yang tidak memenuhi syarat sehingga harus di hapus (*sampling error*). Maka bab ini disajikan hasil analisis data baik secara deskriptif, analisis data asumsi klasik, analisis data pengujian hipotesis. Namun sebelum menyajikan paparan data hasil dimaksud, terlebih dahulu dipaparkan tentang gambaran umum objek penelitian dan profil responden.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden diambil secara acak dengan cara menyebarkan kuisisioner di kota Malang. Responden yang didapatkan pada penelitian ini terdiri dari mahasiswa/i dari beberapa Universitas di kota Malang diantaranya UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Gajayana Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang. Penelitian ini tidak hanya menentukan asal universitas responden tetapi juga rata-rata pengeluaran responden selama sebulan,

Adapun data responden secara lengkap dapat dilihat pada profil responden sebagai berikut. Profil responden analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini berupa analisis berganda yang didapatkan dari data responden Adapun diantaranya ialah:

Tabel 4.1
Asal Universitas Responden

Universitas Responden	Frekuensi	Persentase (%)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	90	60
Universitas Brawijaya	17	11.33
Universitas Gajayana Malang	2	1.33
Universitas Muhammadiyah Malang	23	15.33
Universitas Islam Malang	15	10
Blank	3	2
Total	150	100

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa 90 responden atau sebesar 60% berasal dari Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 23 responden atau 15.33% berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang, 17 responden atau 11.33% berasal dari Universitas Brawijaya, 15 responden atau 10% berasal dari Universitas Islam Malang dan 2 responden atau 1.33% responden berasal dari Universitas Gajayana Malang.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
laki-Laki	56	37.33

Perempuan	94	62.67
-----------	----	-------

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 56 responden atau 37.33% merupakan jenis kelamin laki-laki dan 94 responden atau 62.67% merupakan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Rata-Rata Pengeluaran Responden Dalam 1 Bulan

Rata-rata pengeluaran dalam 1 bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	61	40.67
Rp 1.000.001– Rp 2.000.000	65	43.33
Rp 2.000.001– Rp 3.000.000	17	11.33
Rp 3.000.001– Rp 4.000.000	1	0.67
Rp 4.000.001– Rp 5.000.000	1	0.67
≥Rp 5.000.000	5	3.33
Total	150	100

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas pengeluaran responden dalam 1 bulan berkisar antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 65 responden atau sebesar 43.33% dan pengeluaran berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 dengan jumlah 60 responden atau sebesar 40.67% dari 150 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa hanya sebesar 16% responden yang memiliki pengeluaran per bulan diatas Rp. 2.000.000,-.

4.1.2 Paparan Data Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) peubah, 1 (satu) peubah bebas dan 1 (satu) peubah terikat, dari peubah bebas (*internet marketing*) sebanyak 24 indikator pertanyaan, dan dari peubah terikat (perilaku konsumtif) terdapat

14 indikator pertanyaan. Berdasarkan hasil lapangan didapatkan informasi sebagai berikut.

4.1.2.1 Peubah bebas

Pada penelitian ini, peubah bebas yang digunakan merupakan dimensi dari *internet marketing* yang terdiri dari 4 yaitu dimensi *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi dan layanan pelanggan. Banyaknya item pertanyaan adalah 24 item yang terdiri dari 9 item pertanyaan untuk desain *website*, 8 item pertanyaan untuk pemenuhan janji, 3 item pertanyaan untuk keamanan/privasi, dan 4 item untuk pelayanan pelanggan. Setiap item pernyataan responden hanya dapat memberi point 1-5 dari masing-masing item pernyataan. Pada penelitian ini nilai maksimum dari masing-masing indikator sebesar 750, dan nilai indeks didapatkan dengan cara berikut:

Indeks = $\frac{\text{Total}}{\text{Nilai Maksimum Indikator}} \times 100\%$, dari hasil yang didapatkan dilapang didapatkan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Nilai Indeks Setiap Item Pertanyaan Peubah Bebas (X)

No	Dimensi	Total	Nilai Indeks	Kategori
1	Desain <i>website</i>	642	85.6	Tinggi
2		652	86.93	Tinggi
3		620	82.67	Tinggi
4		608	81.07	Tinggi
5		611	81.47	Tinggi
6		630	84	Tinggi
7		591	78.8	Tinggi
8		582	77.6	Tinggi
9		605	80.67	Tinggi
10	Pemenuhan Janji	605	80.67	Tinggi
11		524	69.87	Sedang
12		607	80.93	Tinggi
13		559	74.53	Tinggi

14		573	76.4	Tinggi
15		574	76.53	Tinggi
16		544	72.53	Tinggi
17		552	73.6	Tinggi
18	Keamanan/ Privasi	555	74	Tinggi
19		565	75.33	Tinggi
20		555	74	Tinggi
21	Pelayanan	556	74.13	Tinggi
22	Pelanggan	533	71.07	Tinggi
23		534	71.2	Tinggi
24		522	69.6	Sedang

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006) bahwa nilai indeks terdiri dari 3 (tiga) kotak (*Three box Method*) dengan skala 10.01 – 40.01 masuk dalam kategori rendah, 40.01 – 70.01 masuk dalam kategori sedang dan 70.01 – 100 masuk dalam kategori tinggi. Maka didapatkan informasi bahwa nilai indeks tertinggi berada pada pada item pernyataan ke-2 (dua) sebesar 86.93%. Item pernyataan no 2 merupakan dimensi *website* dengan bentuk pernyataan bahwa “ *website* online shop atau media sosial mudah diakses”. Item pernyataan dengan indeks terendah berada pada item pernyataan ke-24 yaitu sebesar 69.6% dan pernyataan ke-11 yaitu sebesar 69.87%. Kedua Item ini masuk kategori sedang yang merupakan dimensi pelayanan pelanggan dan dimensi pemenuhan janji. Bentuk pernyataan adalah “Respon di *website* online shop atau media sosial terhadap saran dan kritik” dan Gambar produk *website* , online shop atau media social sama persis”.

Tabel 4.5
Nilai Indeks Variabel Bebas

Dimensi/Varibel	Total	Indeks	Kategori
Desain <i>website</i>	5541	82.09	Tinggi
Pemenuhan janji	4538	75.63	Tinggi
Keamanan/privasi	1675	74.44	Tinggi

Pelayanan pelanggan	2145	71.50	Tinggi
---------------------	------	-------	--------

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan nilai indeks untuk setiap dimensi/variabel bebas. Disini terlihat bahwa variabel desain *website* memiliki skor indeks tertinggi dan pelayanan pelanggan menghasilkan skor nilai paling rendah namun masih masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *online Shope* berdasarkan tampilan promosi sudah sangat baik menarik konsumen untuk membeli namun masih kurang terkait pelayanan pelanggan diantaranya respon mengenai kebutuhan, masalah/kendala, pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan dan saran/kritik yang dinilai masih kurang responsif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indeks item pertanyaan untuk *internet marketing* sebesar 91.67% dari total pertanyaan masuk kategori tinggi, sementara yang berkategori sedang hanya 2 item atau 8.33%. Adapun data secara lengkap dapat dilihat pada table lampiran.

4.1.2.2 Peubah Terikat (Perilaku Konsumtif)

Pada penelitian ini, peubah terikat terdiri dari 14 item pernyataan, Tidak berbeda dengan peubah bebas, peubah terikat juga tiap item pernyataan responden hanya dapat memberi point 1-5 dari masing-masing item pernyataan. Pada penelitian ini nilai maksimum dari masing-masing indikator sebesar 750, dan nilai indeks didapatkan dengan cara berikut:

Indeks = $\frac{\text{Total}}{\text{Nilai Maksimum Indikator}}$, dari hasil yang didapatkan dilampang didapatkan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Peubah Terikat (Perilaku Konsumtif)

Item Pernyataan	Total	Nilai Indeks	Kategori
1	453	60.4	Sedang
2	568	75.73	Tinggi
3	494	65.87	Sedang
4	514	68.53	Sedang
5	389	51.87	Sedang
6	470	62.67	Sedang
7	397	52.93	Sedang
8	436	58.13	Sedang
9	504	67.2	Sedang
10	539	71.87	Tinggi
11	544	72.53	Tinggi
12	531	70.8	Tinggi
13	524	69.87	Sedang
14	432	57.6	Sedang

Sumber: Data diolah SPSS (2021).

Berdasarkan hasil di atas dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006), dari hasil di atas diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai indeks terbesar berada pada item pernyataan ke – 2 (dua) sebesar 75.73% dengan pernyataan bahwa “Membeli produk karena melihat harga murah” merupakan alasan mahasiswa berperilaku konsumtif. Nilai indeks terendah ada pada item pernyataan ke-5 yaitu “Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi”, yaitu sebesar 51.87%. Apabila dilihat secara keseluruhan nilai indeks variabel perilaku konsumtif masuk kategori sedang dengan total nilai 6342 dan skor indeks sebesar 60.4%, serta hanya sebanyak 4 item pernyataan atau sebesar 28.57% item pernyataan perilaku

konsumtif yang masuk kategori tinggi. Adapun data secara lengkap dapat dilihat pada *table* lampiran.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai uji coba kuesioner terlebih dahulu

4.1.3.1 Uji validitas

Hasil dari analisis uji validitas dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel bebas (*Internet Marketing*)

No Pertanyaan	Item	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
1		0.688	Valid
2		0.04	Tidak Valid
3		0.567	Valid
4		0.456	Valid
5		0.511	Valid
6		0.599	Valid
7		0.638	Valid
8		0.675	Valid
9		0.527	Valid
10		0.587	Valid
11		0.696	Valid
12		0.744	Valid
13		0.429	Valid
14		0.614	Valid
15		0.659	Valid
16		0.432	Valid
17		0.83	Valid
18		0.559	Valid
19		0.626	Valid
20		0.573	Valid
21		0.492	Valid
22		0.511	Valid
23		0.507	Valid
24		0.368	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Hasil analisis dapat dikatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation $>$ r-tabel $\alpha_{(0,05:28)} = 0,374$. Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $<$ dari r-tabel $\alpha_{(0,05:28)} = 0,374$ dapat dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini, indikator yang tidak valid akan dihapus dan tidak digunakan pada tahap anal

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Terikat (Perilaku Konsumtif)

NoItem Pertanyaan	Nilai Corrected Item- Total Correlation	Kesimpulan
1	0.495	Valid
2	0.199	Tidak Valid
3	0.735	Valid
4	0.748	Valid
5	0.361	Valid
6	0.347	Tidak Valid
7	0.383	Valid
8	0.688	Valid
9	0.641	Valid
10	0.155	Tidak Valid
11	0.577	Valid
12	0.668	Valid
13	0.724	Valid
14	0.593	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Hasil analisis dapat dikatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation $>$ r-tabel $\alpha_{(0,05:28)} = 0,374$. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa terdapat 3 indikator yang memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $<$ dari r-tabel $\alpha_{(0,05:28)} = 0,374$ dapat dikatakan tidak

valid. Pada penelitian ini, indicator yang tidak valid akan dihapus dan tidak digunakan pada tahap analisis.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel bebas (*internet marketing*) dan variabel terikat (perilaku konsumtif) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Bebas (*internet marketing*) dan Variabel Terikat (Perilaku Konsumtif)

Nilai Cronbach's Alpha Variabel Bebas (<i>internet marketing</i>)	Nilai Cronbach's Alpha Variabel Terikat (Perilaku Konsumtif)
0,921	0,870

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Variabel dapat dianggap sudah reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh variabel $> 0,700$. Berdasarkan table 4.9 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel $> 0,700$ sehingga dapat dianggap bahwa variabel yang digunakan sudah reliabilitas.

4.1.4 Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Linearitas

Berdasarkan hasil SPSS untuk menguji linearitas dapat dilihat dari nilai sig. Deviation. Hipotesis uji dalam analisis ini diantaranya :

H0 : variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear

H1 : variabel bebas dengan variabel terikat tidak memiliki hubungan linear

Kriteria pengujian yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05). Pada tabel 4.8 didapat nilai sig. Deviation sebesar $0.375 > \alpha$ (0.05). Sehingga terima H_0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, dan layanan pelanggan) memiliki hubungan linear dengan variabel terikat (perilaku konsumtif).

Tabel 4.10
Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Konsumtif * Keamanan	Between Groups	(Combined)	2927.197	10	292.720	1.584	.117
		Linearity	1115.375	1	1115.375	6.034	.015
		Deviation from Linearity	1811.822	9	201.314	1.089	.375
	Within Groups		25692.191	139	184.836		
	Total		28619.388	149			

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

4.1.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnor* untuk menguji apakah *residual* berdistribusi menyebar normal atau tidak. Adapun hipotesis dalam asumsi normalitas sebagai berikut

H_0 : Sisaan menyebar Normal

H_1 : Sisaan Tidak menyebar Normal

Tabel 4.11						
Uji Asumsi Normalitas						
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.

Unstandardized Residual	.072	150	.057	.984	150	.077
a. Lilliefors Significance Correction Sumber: Output diolah SPSS (2021)						

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi dari asumsi normalitas dengan menggunakan metode kolmogorove smirnov sebesar $0.771 > \alpha (5\%)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menerima H_0 dan menolak H_1 , sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi

4.1.4.3 Uji Asumsi Homoskedastisitas

Uji Asumsi Homoskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji levena test Adapun Hipotesis dari Asumsi Homoskedastisitas sebagai berikut:

H_0 : Sisaan menyebar homoskedastisitas

H_1 : Sisaan menyebar heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Uji Homoskedastisitas dengan metode levene test
Test of Homogeneity of Variances

Unstandardized Residual			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.325	1	148	.570

Sumber: Output diolah SPSS (2021)

Berdasarkan gambar 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji levena test ($0.792 > \alpha_{0.05}$), berdasarkan hasil levena test dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menerima H_0 dan dan menolak H_1 , sehingga asumsi homoskedastisitas dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi.

4.1.4.4 Asumsi Autokorelasi

Asumsi Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson untuk menguji apakah sisaan antara amatan satu dengan sisaan dari amatan lainnya saling berkorelasi dalam model regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi dengan metode Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.414 ^a	.171	.148	12.791	1.830

a. Predictors: (Constant), Layanan_Pelanggan, Keamanan, Desain_ *website* , Pemenuhan_Janji

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Output diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1.830, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika $1.830 < 1.6337$, maka terjadi autokorelasi positif (**SALAH**)
2. Jika $1.6337 < 1.830 < 1.7152$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak (**SALAH**)
3. Jika $1.830 > 1.7152$ maka tidak terdapat autokorelasi (**BENAR**)
4. Jika $4-1.830 > 1.7152$, maka tidak terjadi autokorelasi negatif (**BENAR**)

5. Jika $1.6337 < (4 - 1.830) < 1.7152$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak (SALAH)

6. Jika $(4-1.830) < 1.6337$, maka terjadi autokorelasi negatif. (SALAH)

Berdasarkan hasil uji durbin Watson di atas diketahui bahwa dalam model regresi linear pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi autokorelasi dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi.

4.1.4.5 Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul ketika adanya korelasi diantara variabel bebas yang dapat dipengaruhi ragam dari penduga kuadrat terkecil dan pendugaan model yang dibuat. Terdapatnya korelasi antar variabel bebas dapat menyebabkan dugaan parameter β memiliki dugaan ragam yang *overestimate* sehingga dapat menyesatkan interpretasi.

Deteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai $VIF > 10$ maka terindikasi adanya multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai VIF pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain_ website	.546	1.832
	Pemenuhan_Janji	.496	2.015
	Keamanan	.645	1.550
	Layanan_Pelanggan	.661	1.513

Sumber: Output diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas yang kurang dari 10 hal ini mengartikan bahwa tidak ada korelasi antar peubah bebas sehingga asumsi bahwa tidak boleh adanya muktikolinearitas terpenuhi.

4.1.5 Persamaan Regresi dan Interpretasi

Pada pembentukan persamaan regresi menggunakan 4 dimensi *internet marketing* yang dijadikan 4 variabel bebas yaitu desain *website* (x_1), pemenuhan janji (x_2), keamanan/privasi (x_3), dan pelayanan pelanggan (x_4). Nilai skor dikonversi kedalam persen dikarenakan setiap variabel memiliki banyaknya indicator pertanyaan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

$$\hat{y} = 29.344 + 0.040 x_1 + 0.062 x_2 - 0.015 x_3 + 0.4 x_4$$

Interpretasi parameter regresi adalah sebagai berikut.

1. Parameter duga b_1 bernilai 0.040, artinya setiap kenaikan 1% desain *website* akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.040 kali.
2. Parameter duga b_2 bernilai 0.062, artinya setiap kenaikan 1% pemenuhan janji terhadap pelanggan akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.062 kali.
3. Parameter duga b_3 bernilai -0.015, artinya setiap kenaikan 1% keamanan/privasi akan menurunkan perilaku konsumen sebesar -0.015 kali.

4. Parameter duga b_4 bernilai 0.4, artinya setiap kenaikan 1% pelayanan pelanggan akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.4 kali.

Pada persamaan terlihat bahwa variabel yang paling besar memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah variabel pelayanan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 0.4. Variabel-variabel tersebut perlu diuji secara statistik apakah berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan merupakan uji secara serentak semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan Analisis Ragam (ANOVA) dimana tahapan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4895.690	4	1223.922	7.481	.000 ^b
	Residual	23723.698	145	163.612		
	Total	28619.388	149			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Layanan_Pelanggan, Keamanan, Desain_ website , Pemenuhan_Janji
Sumber: Output diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil output dari SPSS pada tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung (7,481) > F tabel (2,434) atau nilai kesalahan yang didapat peneliti dari hasil uji statistik (signifikansi (0.000)) < $\sigma=0.05$ maka Tolak

H0 atau Terima H1. Kesimpulan uji simultan berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, dan layanan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif.

4.1.6.2 Uji partial (Uji-t)

Uji Partial atau Uji-t digunakan untuk melihat secara parsial apakah variabel-variabel bebas (desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, pelayanan pelanggan) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat (perilaku konsumtif) atau tidak dimana tahapan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.344	11.236		2.612	.010
Desain_ <i>website</i>	.040	.183	.022	.218	.828
Pemenuhan_Janji	.062	.155	.043	.398	.691
Keamanan	-.015	.096	-.015	-.157	.875
Layanan_Pelanggan	.400	.097	.385	4.141	.000

Sumber: Output diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh t hitung seperti tertera pada tabel yaitu $t_{b1} = 0.218$, $t_{b2}=0,398$, $t_{b3}=-0,157$. dan $t_{b4}=4,141$, terlihat nilai t yang lebih dari t tabel (1,976) sehingga tolak H0 hanya pada variabel layanan pelanggan. Begitupula dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 hanya variabel layanan pelanggan, sementara variabel lainnya terima H0 dikarenakan nilai signifikansi yang lebih dari 0.05. Kesimpulan uji parsial berdasarkan kriteria pengujian diperoleh bahwa

dari keempat variabel bebas hanya 1 variabel yaitu layanan pelanggan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam analisis regresi linear adalah untuk menunjukkan seberapa besar variabel bebas (desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, pelayanan pelanggan) mampu menjelaskan variabel terikat (Perilaku Konsumtif). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.148	12.791

Sumber: Output diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Hasil Tabel 4.17 diketahui bahwa sebesar 0,171 atau 17.1% variabel bebas (desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, pelayanan pelanggan) mampu menjelaskan perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya 82.9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model ini masih tergolong kecil dimana kemungkinan ada variabel lain selain keempat variabel tersebut yang paling menunjang seseorang berperilaku konsumtif.

4.1.7.1 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara deskriptif kebanyakan mahasiswa di Kota Malang memiliki pengeluaran rata-rata dibawah Rp. 2.000.000,-. Penilaian mahasiswa terkait desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi dan pelayanan pelanggan dalam berbelanja di *online shop* masuk dalam kategori tinggi, sementara penilaian akan perilaku konsumtif masuk kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, *internet marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang. Dimensi *internet marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah dimensi pelayanan pelanggan. Variabel pelayanan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik pelayanan penjual dalam *internet marketing* terhadap para pelanggan maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di kota Malang.

4.2. **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data uji simultan, *internet marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Malang. Artinya, dari keempat dimensi *internet marketing* yaitu desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, dan pelayanan pelanggan, sudah dipastikan minimal ada satu dimensi *internet marketing* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berpengaruh yang dimaksud adalah mampu mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif sehingga dengan mudah mengeluarkan uangnya untuk membeli produk-produk yang diiklankan, di tampilkan, atau bahkan sekedar lewat

di beranda pada berbagai media online. Hal selaras dengan pandangan Rustiana (2018) dimana menurutnya perilaku konsumtif tercipta karena sistem *internet marketing* yang semakin mempermudah berbelanja *online*. Jaringan internet yang stabil akan memberi kenyamanan bagi mahasiswa untuk terus berseluncur di dunia *online* yang akan membuat mereka tanpa sadar terpengaruh berbagai iklan atau situs yang menawarkan kemudahan, keindahan, bahkan harga yang murah sehingga mereka mengambil keputusan pembelian berulang pada produk yang tidak mereka butuhkan.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel, 4 (empat) variabel bebas (desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi, pelayanan pelanggan) dan 1 (satu) variabel terikat (perilaku konsumtif). Berdasarkan hasil didapatkan dilapangan bahwa skor indeks pada variabel bebas tertinggi berada pada desain *website* sebesar 82.09 dan skor indeks terendah pada variabel pelayanan pelanggan sebanyak 71.5%, yang mengartikan semua variabel masuk ke dalam kategori tinggi.

Skor indeks pada variabel terikat yaitu perilaku konsumen berdasarkan hasil analisis diperoleh masuk kategori sedang dengan skor indeks sebesar 60.4%. Hal ini sungguh bertolak belakang dimana mahasiswa menilai platform desain *online shop* menarik dan memberi kemudahan dalam berbelanja, selain itu pemenuhan janji terkait kesesuaian katalog barang yang dipromosikan dengan pesanan yang datang juga cukup baik, begitupun keamanan privasi pelanggan dan respon yang cepat tanggap terhadap

pelanggan juga cukup baik dikarenakan 4 variabel ini masuk kategori tinggi, namun perilaku konsumtif mahasiswa masih tergolong sedang. Ada beberapa hal yang membuat perilaku konsumtif mahasiswa berkategori sedang diantaranya penghasilan mahasiswa masih tergolong kecil dan bahkan belum berpenghasilan. Keadaan ini dibuktikan dengan persentase pengeluaran perbulan mahasiswa yaitu sebanyak 126 (84%) mahasiswa memiliki pengeluaran per bulan rata-rata dibawah Rp. 2.000.000,-. Selain itu mahasiswa cenderung menilai *online shop* dengan melihat gambar produk pada *online shop* atau media sosial tidak sama persis dan respon penjual terhadap saran dan kritik masih dinilai kurang tanggap. Kondisi ini berdasarkan indeks skor item pertanyaan *internet marketing* yang masih dalam kategori sedang. Hal-hal tersebutlah yang memicu mahasiswa untuk berfikir kembali dalam berbelanja di *online shop*. Rendahnya perilaku konsumtif ditunjukkan dari skor item pertanyaan yang terendah diantaranya “Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi”, “Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status”, dan “Keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak di butuhkan”.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan analisis deskriptif, peneliti selanjutnya melakukan analisis inferensial dengan metode analisis regresi linear berganda dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh antar dimensi *internet marketing* yang terdiri dari desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Malang dan

juga mengukur dan menguji dampak dimensi *internet marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang.

Berdasarkan hasil dari keempat variabel (dimensi) *internet marketing* yaitu desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan didapatkan bahwa variabel yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah pelayanan pelanggan. Konstanta parameter yang dihasilkan bernilai positif sehingga mengindikasikan bahwa semakin bagus pelayanan terhadap pelanggan yang berupa respon yang baik, cepat dan tanggap penjual terhadap permasalahan, pernyataan, kritik/saran dari pelanggan baik menggunakan media sosial, *website*, blog, *marketplace* dan media *online* lainnya maka perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang juga akan meningkat.

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan adanya fenomena yang sedang dialami oleh kalangan masyarakat khususnya mahasiswa di Kota Malang. Sebagian besar masyarakat khususnya mahasiswa di Kota Malang saat ini sudah sering menggunakan proses jual beli dengan menggunakan internet baik menggunakan toko online misalnya Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya terutama dimasa pandemic COVID-19 ini. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Isyanahapsaei dan urseto (2017) yang menyimpulkan bahwa periklanan dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tampi dan Mukuan (2021) menyebutkan bahwa agar konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh

Shopee maka pihak manajemen perlu terus meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan. Dalam penelitian Akbar (2020) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dari hasil penelitian juga didapatkan hasil bahwa koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0.171 atau 17.1% yang artinya bahwa variabel terikat (perilaku konsumtif) mampu dijelaskan oleh variabel bebas (desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/ privasi, dan pelayanan pelanggan) sebesar 11.4%, sedangkan sisanya 88.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model. Sehingga kemungkinan masih ada 88,6% variabel lain selain desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi dan layanan pelanggan yang dapat memicu mahasiswa Malang untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian *online*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan

1. *Internet Marketing* terdiri dari empat dimensi yaitu desain *website*, pemenuhan janji, keamanan/privasi dan pelayanan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang.
2. Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah pelayanan pelanggan. Hubungannya bersifat positif yang mengartikan bahwa dengan meningkatkan pelayanan pelanggan akan meningkatkan pula perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian *online*. Pelayanan pelanggan diantaranya berupa respon yang baik, cepat dan tanggap terhadap pertanyaan-pertanyaan calon pembeli, kebutuhan yang diinginkan calon pembeli, masalah dan kendala yang dihadapi dalam proses pembelian barang, dan saran/ kritik yang disampaikan calon pembeli.
3. Dimensi *internet marketing* lainnya yaitu desain *website*, pemenuhan janji, dan keamanan/ privasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Malang. Namun dari hasil temuan diperoleh bahwa skor indeks keempat dimensi *internet marketing* berada pada kategori tinggi, sementara skor indeks perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan minat berbelanja atau *perilaku* konsumtif mahasiswa di Kota Malang tidak terlalu tinggi untuk berbelanja di *online shop* meskipun

mahasiswa/i menilai desain *website* di *online shope* sangat menarik, kesesuaian barang dengan yang diterima juga dinilai cukup baik, pelayanan responsif, dan aman dalam berbelanja *online*. Penyebab utamanya adalah mahasiswa cenderung memiliki rasio pengeluaran perbulanan yang sedikit, selain itu desain *website online shop* atau media sosial tidak memiliki kesesuaian harga produk, pemenuhan janji di *online shop* dinilai tidak sepenuhnya sama persis, dan keamanan privasi dinilai tidak sepenuhnya terlindungi dan terjamin keamanannya.

5.2 SARAN

1. Pada penelitian ini menggunakan *internet marketing* dengan 4 dimensi yaitu desain *website*, pemenuhan janji, dan pelayanan pelanggan terhadap perilaku konsumtif. Namun, koefisien determinansinya masih terlalu kecil menggunakan variabel lain yang mungkin mempengaruhi sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang dalam pembelian *online*.
2. Bagi pelaku usaha *online* bila produk yang dipasarkan menargetkan mahasiswa di Kota Malang sebagai target pasar maka faktor yang harus ditingkatkan adalah layanan pelanggan terutama respon terhadap saran dan kritik harus cepat tanggap, serta kesesuaian gambar produk pada *online shop* atau media sosial dengan barang yang didagangkan harus sama persis.
3. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, oleh karena itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan kasus yang sama diharapkan menggunakan metode yang berbeda selain analisis regresi linear berganda.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an al-karim dan terjemahan

Aeni, E., N. (2019). Pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. *Skripsi tidak di publikasikan*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Ainunnisa, L. 2016. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/perilaku-konsumtif-mahasiswa>.

Akbar, MT. 2020. Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online [Skripsi]. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ardila, R. (2017). Pengaruh *online shop* pada media sosia instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU. *Skripsi tidak di publikasikan*. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Artanti, J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Virtual Product Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Mitra Bukalapak). *Skripsi tidak di publikasikan*. Jakarta: Universitas Bakrie.

Chakti, A. G. (2019). *The Book Of internet marketing : Buku Pemarkan Digital*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.

Djamaluddin, A. 1995. *Nuansa Psikolog Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Engel, J.F., dkk. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- (1995). *Consumer Behavior, 8th d.* Orlando: The Dryden Press.
- Ermawati E., dan Indriyati E.P. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Smp N 1 Piyungan. Dari publication. *Jurnal Spirits*, 2 (1), 3-4.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga.
- Hamilton, dkk. (2005). Wasteful Consumption in Australia. Dari publication. *Jurnal The Australia Institute*.
- Hidayati,N., K. (2000) . Hubungan Antara Harga Diri dan Kolektivitas Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja *Skripsi tidak di publikasikan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Isyanahapsari, S dan Nurseto, S (2017). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Belanja Online. Dari publikasi :*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 117-129, Dec. 2017.
- Khairat, A.,R. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Surabaya. Dari publication. *ejournal.uinib.ac.id*, 9 (2), 130-139.
- Lubis., S.B. dan Martani H. (1987). *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia.

- Murbani, B. (2010). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Skripsi Dipublikasikan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Muljono, D. 2018. *Tax Planning Menyiasati Pajak dengan Bijak*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Malhotra, N., K. 2010. *Riset Pemasaran*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mambu, T.R dkk. 2021. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce shopee di Kota Tondano. Dari Publication : Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 [e-ISSN. 2723-0112].
- Nafisah, D. (2019). Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup. *Skripsitidak di publikasikan*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Parma, S. A. (2007). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang. *Skripsitidak di publikasikan*. Semarang: Fakultas Psikologi UNDIP Semarang.
- Prayekti, A.,R. (2019). Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Prefrensi Merek Situs Online *Market Place* Bukalapak. Surabaya. Dari publication. *jurnal.untidar.ac.id*, 4 (2), 1-18.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT ElexKomputindo
- Putri, V.,M. 2020. *53% Penduduk Indonesia Sudah Belanja Online*. Diambil dari <https://inet.detik.com/penduduk-indonesia-sudah-belanja-online>.

- Rachmadi, T. (2020). *The Power of internet marketing :TigaEbukFindings*. Surabaya: Arta Karya Pustaka.
- Regina, R. (2017). Persepsi Followers Terhadap Digiital Marketing Instagram Kuliner Mi Pedas Di Kota Malang. *Skripsitidak di publikasikan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Terikat Terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. Dari publication. *JurnalIlmuKomunikasi*.
- Ruqo'iyeh. (2012). Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Karyawan (Study kasus PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang). *Skripsitidak dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rosandi, A. F. (2004). Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita, Tesis Magister Psikologi. *Skripsi Tidak dipublikasikan*. Jakarta: Program Pasca Sarjana Fakultas Psikologi Unika Atmajaya.
- Ryan, K. (2009). Moral Education a brief History of Moral Education. *Jurnal The Return of Character Education*. Dari Current APP roaches Moral Education.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawati, S. E. (2015). *Pengaruh stress terhadap siklus menstruasi pada remaja*. Jakarta: Majority.
- Siyoto, S., dan Ali S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sidik, M. t. (2018). *Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah, Paper*. Jakarta: jak-stik.
- Siswoyo, D., A. (2008). *Analisis Kualitas internet marketing Ditinjau dari Kepuasan Pelanggan pada Monik Distribution Store di Bandung (Studi Kasus pada Monik Distribution Store Bandung)*. Skripsi tidak di publikasikan. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- (2019). *Perilaku Remaja Pada Era Industri Marketing*. Jakarta: Salemba
- Srifatun dan Djawa. (1999). *Konsumtivisme Masyarakat Indonesia*. Edisi 7. Yogyakarta: Psikomedia.
- Sumartono, (2016). Ciri-ciri Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. Dari publication. *Jurnal Psikologika* ([https://www. google. Fejournal. psikologi. Fisip - unmul.ac.id](https://www.google.com/search?q=Fejournal+psikologi+Fisip+unmul.ac.id)) di akses pada tanggal 20 April 2020.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* Bandung: Alfabeta.
- . (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: PT Alfabet.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung :Alfabeta.
- Sudjana, N. (2005). *Dasar-dasar Proses atau Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sujarweni, V., Wiratna. (2015). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Suyasa, P. dan Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. Dari publication. *Jurnal Phronesis*, 7 (2), 172-198.
- Sukmasari, E. (7 April 2020). *Depresi karena kesepian dan merasa burnout akan dirasakan orang-orang selama pandemi*. Diambil dari <https://cultura.id/work-from-home-yang-bisa-bikin-burnout>
- Taniredja, T., dan Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taryadi, A. (2007). *Minat baca di Indonesia buruk*. Bandung: Analisis Media Indonesia
- Waryanti, T. (2018). PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA YANG MEMILIKI USAHA dan TIDAK MEMILIKI USAHA (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro). *Skripsi tidak dipublikasikan*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Wijaya, M. dan Farida Jasfar. 2014. “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui *Online Shopping*”. Dari publication. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2). 31-62.

Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). *Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation)*. Dari publication. *Journal of Retailing*, 5 (9), 183-198.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG

Terimakasih atas partisipasi anda telah menjadi salah satu responden dalam penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuisisioner ini. Data responden dijamin kerahasiaanya dan hanya diperuntukkan untuk kepentingan penelitian. Diharapkan semua pernyataan diisi dengan benar. dan memberi tanda (√) pada pernyataan yangsesuai.

A. Screening Responden

- Sudah memanfaatkan teknologi internet
- Pernah berbelanja *online*
(jika belum maka tidak usah di lanjutkan pertanyaan setelahnya)

B. Profil Responden

- Nama : _____
- Usia : _____
- Universitas : _____
- Jenis kelamin : Perempuan Laki-laki
- Pengeluaran
dalam 1 bulan
- Rp 500.000 – Rp1.000.000
 - Rp1.000.001– Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.001– Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.001– Rp 4.000.000
 - Rp 4.000.001– Rp 5.000.000
 - ≥Rp 5.000.000

C. Pernyataan Kuesioner

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>website online shop</i> atau media sosial yang saya akses mempunyai kelengkapan informasi tentang produk					
2.	<i>website online shop</i> atau media sosial mudah diakses					
3.	<i>website online shop</i> atau media sosial yang saya akses mudah dalam bertransaksi					
4.	<i>website online shop</i> atau media sosial mempermudah Interaksi					
5.	<i>website online shop</i> atau media sosial menawarkan model produk yang menarik					
6.	<i>website online shop</i> atau media sosial lebih kreatif dalam menampilkan promosi					
7.	<i>website online shop</i> atau media sosial memiliki stokproduk					
8.	<i>website online shop</i> atau media sosial					

	memilik kesesuaian harga produk					
9.	<i>website online shop</i> atau media sosial menarik					
10.	Katalog produk <i>website online shop</i> atau media sosial menarik					
11.	Gambar produk <i>website online shop</i> atau media sosial sama persis					
12.	Promosi <i>website online shop</i> atau media sosial sangat menarik					
13.	Pemrosesan pesanan <i>website online shop</i> atau media sosial sangat cepat					
14.	Pengiriman pesanan sesuai yang di janjikan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial memilik					
15.	Pelaksanaan promosi sesuai yang di janjikan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial					
16.	Kualitas produk sesuai yang di janjikan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial					
17.	Kualitas Pelayanan oleh <i>website online shop</i> atau media sosial sangat memuaskan					
18.	Keamanan <i>website online shop</i> atau media sosial terjamin					
19.	Keaman bertransaksi di <i>website online shop</i> atau media sosial terjamin					
20.	Perlindungan privasidi <i>website online shop</i>					

	atau media sosial terjamin					
21.	Respon terhadap kebutuhan pelanggan di <i>online shop</i> atau media sosial cepat tanggap					
22.	Respon terhadap masalah/ kendala pelanggan di <i>website online shop</i> atau media sosialcepat tanggap					
23.	Respon terhadap pertanyaandi <i>website online shop</i> atau media sosialcepat tanggap					
24.	Respon di <i>website online shop</i> atau media sosial terhadap saran dan kritik					
25.	Membeli produk karena iming-iming hadiah.					
26.	Membeli produk karena melihat harga murah					
27.	Membeli produk karena tertarik dengan kemasan lucu					
28.	Membeli produk karena kemasannya menarik.					
29.	Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.					
30.	Membeli produk berdasarkan penimbangan harga (bukan tentang manfaat).					
31.	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.					
32.	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal mengangkat derajat diri.					

33.	Membeli tidak sesuai rencana pembelian awal					
34.	Membeli karena tergoda harga murah					
35.	Membeli tergoda promosi yang menarik					
36.	Keinginan mencoba lebih dan produk sejenis yang berbeda.					
37.	Hanya ingin mencoba suatu produk yang menarik					
38.	Keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak di butuhkan					

-Terimakasih-

Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuisisioner *internet marketing* (X)

No	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9	IM10	IM11	IM12	IM13	IM14	IM15	IM16	IM17	IM18	IM19	IM20	IM21	IM22	IM23	IM24
1.	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
2.	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4
3.	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
6.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
7.	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	3	1
9.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14.	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
15.	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
16.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	2	3	3
17.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19.	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3
20.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
21.	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
22.	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3

23.	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
25.	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
27.	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
29.	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3
30.	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
31.	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2
32.	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4
33.	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5
34.	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
35.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
36.	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
37.	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
38.	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
39.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4
40.	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3
41.	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
42.	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
43.	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
45.	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
46.	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	2	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2
47.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
48.	5	5	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
49.	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4

78.	4	5	3	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
79.	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
80.	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	2	2	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3
81.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
82.	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
83.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4
84.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	4	4	3	3	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
86.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
87.	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
88.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
89.	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
90.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91.	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
92.	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
93.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
94.	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
95.	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
96.	3	5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	5	3	5	4	1	3	1	1	2	3	2	3	3
97.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98.	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99.	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2
100.	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
101.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
102.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
103.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2
104.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4

105.	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2
106.	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
108.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
109.	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
110.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5
111.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
112.	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3
113.	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2
114.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	3	3
115.	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3
116.	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
117.	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3
118.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3
119.	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
120.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3
122.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
124.	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
125.	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	2	4	4	3	3	3	1
126.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3
127.	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4
128.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
129.	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
130.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	3	2	4	4
131.	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4

132.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
133.	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	2	3
134.	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
135.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
136.	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4
137.	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	2	5	4	4	2	4	4	4	5	5
138.	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
139.	5	5	4	4	3	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
140.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
141.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
142.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
143.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5
144.	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
145.	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	2
146.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
147.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
148.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149.	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
150.	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4

Lampiran 3: Tabulasi Data Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumtif (Y)

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14
1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
2	2	4	1	1	1	4	1	1	2	4	3	2	2	1
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	2	4	3	3	1	4	4	3	4	4	2	2	3	3
5	4	4	4	4	2	1	3	2	4	3	4	4	4	4
6	3	4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	4	2	2
7	4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5
8	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
11	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3
12	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3
13	2	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2
14	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4
15	2	4	4	4	1	2	1	1	4	4	3	3	2	1
16	4	3	3	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	5
17	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
18	3	5	4	5	3	3	2	2	4	4	5	4	5	4
19	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	3	4	1
20	2	4	4	4	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2
21	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	1	3	3	1	2	4	4	3	3	2
23	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2
24	2	4	2	2	1	1	1	3	2	4	3	3	3	1
25	4	5	2	1	2	4	1	2	2	4	1	1	2	1

26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2
28	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2
29	2	4	3	3	1	3	1	1	2	5	5	4	4	1
30	2	4	2	2	2	2	4	5	3	2	4	2	3	2
31	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2
32	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
33	3	5	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
34	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	2	3	3	2	3	5	5	3	4	2
36	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2
37	3	4	3	3	1	1	1	1	3	4	3	4	4	5
38	2	5	1	1	3	2	2	2	1	5	5	4	1	1
39	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
40	3	4	3	4	2	1	2	1	1	1	4	2	4	2
41	2	5	4	4	1	3	1	1	4	4	5	3	4	3
42	2	5	2	2	1	2	2	1	5	5	5	4	2	1
43	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2
44	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	1
45	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
46	3	3	2	4	2	2	1	2	1	4	1	2	1	1
47	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3
48	5	5	3	5	1	5	3	1	5	5	5	3	5	1
49	2	5	4	3	2	5	2	2	4	4	3	4	4	4
50	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
53	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4

54	1	1	4	4	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1
55	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2
56	5	3	4	5	1	1	1	1	2	3	4	3	5	1
57	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2
58	2	4	2	2	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3
59	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3
60	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
62	2	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3
63	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
65	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	1
66	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2
67	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	2	4
68	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4
69	1	3	2	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1
70	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
71	1	4	2	2	1	5	1	3	4	4	3	4	2	3
72	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	1	3	1	3	5	4	4	4	4	5
75	1	4	2	2	1	3	1	2	3	4	3	3	3	1
76	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
77	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4
78	5	5	4	4	3	3	2	2	2	5	5	3	4	2
79	3	4	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1
80	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2
81	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2

82	2	5	1	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4
83	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
84	3	5	5	5	3	2	3	1	4	5	4	5	2	1
85	3	4	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2
86	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4
87	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
88	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4
89	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
90	2	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3
91	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1
92	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5
93	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	5	2
94	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5
95	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3
96	4	4	4	4	3	1	1	3	1	5	3	5	5	1
97	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	2	4	1	3	2	2	4	4	4	3	4	1
100	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
101	2	4	3	2	1	2	3	2	3	5	4	4	4	3
102	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
103	2	4	4	5	2	2	2	4	4	5	4	5	4	2
104	3	4	4	4	2	2	3	2	1	5	3	3	3	4
105	3	4	2	4	1	3	2	2	4	4	4	3	4	1
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	2
108	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2
109	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2

110	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
111	2	4	2	2	1	4	1	2	2	3	3	3	4	1
112	2	4	3	5	1	4	2	4	3	3	3	2	4	2
113	1	4	1	3	1	1	1	1	3	4	4	2	2	1
114	2	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2
115	1	3	3	5	1	3	1	3	4	2	2	4	3	1
116	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
117	2	3	1	1	1	4	2	4	4	3	3	3	2	4
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
119	4	4	5	4	1	3	1	2	4	4	4	4	3	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
121	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
122	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
124	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3
125	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
126	4	5	3	4	4	4	2	3	4	5	3	4	4	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
128	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
129	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4
130	2	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4
131	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
132	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
133	1	3	3	4	1	4	2	3	4	4	4	3	3	4
134	5	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3
135	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
136	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5

138	5	4	4	3	3	2	4	3	5	4	3	3	5	4
139	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4
140	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
142	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
143	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
144	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
145	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4

Lampiran 4: Hasil Output SPSS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku_Konsumtif	64.71	13.859	150
Desain_ <i>website</i>	82.09	7.763	150
Pemenuhan_Janji	75.63	9.616	150
Keamanan	74.44	13.608	150
Layanan_Pelanggan	71.50	13.358	150

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.414 ^a	.171	.148	12.791	1.830

a. Predictors: (Constant), Layanan_Pelanggan, Keamanan, Desain_ *website* , Pemenuhan_Janji

b. Dependent Variabel: Perilaku_Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4895.690	4	1223.922	7.481	.000 ^b
	Residual	23723.698	145	163.612		
	Total	28619.388	149			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Layanan_Pelanggan, Keamanan, Desain_ *website* , Pemenuhan_Janji

Coefesien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.344	11.236		2.612	.010
	Desain_ <i>website</i>	.040	.183	.022	.218	.828
	Pemenuhan_ <i>Janji</i>	.062	.155	.043	.398	.691
	Keamanan	-.015	.096	-.015	-.157	.875
	Layanan_Pelanggan	.400	.097	.385	4.141	.000

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Konsumtif	Between (Combined)	7671.901	12	639.325	4.181	.000
	* Groups Linearity	4836.085	1	4836.085	31.629	.000
	Layanan_Pelanggan Deviation from Linearity	2835.816	11	257.801	1.686	.083
Within Groups		20947.487	137	152.901		
Total		28619.388	149			

3. Uji Asumsi Normalitas dengan Kolmogorove Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.072	150	.057	.984	150	.077

a. Lilliefors Significance Correction

4. Uji Asumsi Homoskedastisitas dengan Levene Test

Test of Homogeneity of Variances

Unstandardized Residual

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.325	1	148	.570

ANOVA

Unstandardized Residual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1030.581	1	1030.581	6.721	.010
Within Groups	22693.117	148	153.332		
Total	23723.698	149			

5. Asumsi Autokorelasi dengan Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.414 ^a	.171	.148	12.791	1.830

a. Predictors: (Constant), Layanan_Pelanggan, Keamanan, Desain_ *website* , Pemenuhan_Janji

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

6. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.546	1.832
.496	2.015
.645	1.550
.661	1.513

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Desain_ <i>website</i>	Pemenuhan_ <i>Janji</i>	Keamanan	Layanan_ <i>Pelanggan</i>
1	1	4.953	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	16.031	.13	.02	.01	.10	.58
	3	.017	16.834	.02	.00	.00	.81	.35
	4	.007	26.687	.35	.00	.76	.09	.06
	5	.003	38.001	.51	.97	.23	.00	.01

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

7. **Uji Validitas dan Reliabilitas** *internet marketing*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.921	24	Reliabel

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
IM1	86.7000	116.700	.688	.915	Valid
IM2	86.4000	128.110	.040	.926	Tidak Valid
IM3	86.6667	120.299	.567	.917	Valid
IM4	86.7000	120.148	.456	.919	Valid

IM5	86.6333	121.482	.511	.918	Valid
IM6	86.6000	118.041	.599	.917	Valid
IM7	86.5667	119.909	.638	.917	Valid
IM8	86.7000	117.597	.675	.915	Valid
IM9	86.6333	120.033	.527	.918	Valid
IM10	86.6667	120.713	.587	.917	Valid
IM11	87.5000	115.155	.696	.915	Valid
IM12	86.7667	117.289	.744	.915	Valid
IM13	87.1000	119.403	.429	.920	Valid
IM14	87.1000	115.197	.614	.917	Valid
IM15	86.9333	118.616	.659	.916	Valid
IM16	87.1667	120.489	.432	.920	Valid
IM17	87.0333	116.309	.830	.913	Valid
IM18	87.1667	118.213	.559	.917	Valid
IM19	86.9667	118.240	.626	.916	Valid
IM20	87.1333	116.947	.573	.917	Valid
IM21	87.1667	120.971	.492	.919	Valid
IM22	87.5667	118.392	.511	.919	Valid
IM23	87.4333	120.461	.507	.918	Valid
IM24	87.5667	122.737	.368	.921	Valid

8. Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.870	14	Reliabel

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
PK1	41.7000	71.183	.495	.864	Valid
PK2	40.5333	78.740	.199	.874	Tidak Valid
PK3	41.2667	66.823	.735	.850	Valid
PK4	41.2000	64.924	.748	.849	Valid

PK5	42.4333	74.254	.361	.870	Valid
PK6	41.3000	73.872	.347	.871	Valid
PK7	42.2667	73.444	.383	.869	Valid
PK8	41.9333	66.271	.688	.852	Valid
PK9	41.1333	69.292	.641	.856	Valid
PK10	40.7000	78.631	.155	.877	Tidak Valid
PK11	40.8333	72.075	.577	.860	Valid
PK12	40.8000	70.441	.668	.856	Valid
PK13	41.1333	66.740	.724	.851	Valid
PK14	41.7000	66.079	.593	.859	Valid

1. Total item peubah bebas

Pilihan	Pernyataan																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	2
2	1	1	0	3	0	2	3	3	0	1	16	0	7	7	3	6	0	5	6	9	9	14	10	10
3	11	4	17	24	27	15	28	44	29	28	62	29	53	44	40	57	65	56	46	50	42	55	61	69
4	83	87	96	85	85	84	94	71	87	86	50	85	60	68	83	70	68	64	71	68	83	61	64	52
5	55	58	37	38	38	49	25	32	34	35	21	36	29	31	23	16	17	24	26	23	16	19	15	17
Total	643	652	620	608	611	630	591	582	605	605	524	607	559	573	574	544	552	555	565	555	556	533	534	522
Indeks	85.6	86.93	82.67	81.07	81.47	84	78.8	77.6	80.67	80.67	69.87	80.93	74.53	76.4	76.53	72.53	73.6	74	75.33	74	74.13	71.07	71.2	69.6

2. Total item peubah terikat

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	10	1	6	5	35	11	26	20	6	3	2	2	2	26
2	41	10	29	22	34	35	46	37	27	16	12	17	25	37
3	49	37	48	47	47	45	43	43	42	40	47	50	40	30
4	36	74	49	56	25	41	25	37	57	71	68	60	63	43
5	14	28	18	20	9	18	10	13	18	20	21	21	20	14
Total	453	568	494	514	389	470	397	436	504	539	544	531	524	432
Indeks	60.4	75.73	65.87	68.53	51.87	62.67	52.93	58.13	67.2	71.87	72.53	70.8	69.87	57.6

Lampiran 5: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Nabilatul Mardatillah
Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 25 Mei 1998
Alamat Asal : Jl.Kapedi Bluto
Telepon/Hp : 081946699719
E-Mail : mardatillahnabila25@gmail.com

Pendidika Formal

2004-2010 : SD Kapedia 1
2010-2013 : MTS Al-Amien 1
2013-2016 : MA Al-Amien 1
2016-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidika Non-formal

2016-2017 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2016 : Anggota PMII UIN Maliki Malang
2016 : Anggota IMAMA UIN Maliki Malang
2017 : Bendahara Mantek UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- 2016 : Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
- 2016 : Peserta Pendidikan Dasar Keradioan UIN Maliki Malang
- 2017 : Panitia ECOFEST Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun
- 2019 : Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 9 Maret 2021

Nabilatul Mardatillah