

**ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI, GAYA HIDUP KONSUMEN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI ONLINE
(PENELITIAN PADA MAHASISWA STIE DAN STKIP NIAS SELATAN)**

Paskalis Dakhi¹

ABSTRAK

Minat beli online meningkat dalam beberapa tahun ini hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya transaksi bisnis secara online. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh aktivitas promosi, gaya hidup konsumen terhadap minat beli online. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa STIE dan STKIP Nias Selatan yang sudah melakukan transaksi online. Teknik analisis data yaitu analisis jalur (path analysis) model regresi berganda. Teknik penentuan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling, dengan dasar penentuan sampel adalah mahasiswa yang sudah melakukan transaksi secara online. Jumlah populasi adalah 2700 orang, sedangkan sampel adalah 100 orang. Berdasarkan analisis hasil penelitian secara parsial aktivitas promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli online. Sedangkan gaya hidup konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli online. Kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli online. Secara simultan aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli online. Hasil analisis koefisien korelasi antara variabel independen exogenous aktivitas promosi dengan kemudahan transaksi yaitu cukup dan searah, kemudian analisis koefisien korelasi antara variabel independen exogenous aktivitas promosi dengan gaya hidup konsumen yaitu kuat dan searah. Kemudian analisis koefisien korelasi antara variabel independen exogenous gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi yaitu cukup dan searah.

Kata kunci: aktivitas promosi, gaya hidup konsumen, kemudahan bertransaksi dan minat beli online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini berdampak pada meningkatnya transaksi secara *online*. Hal ini juga membuka peluang kepada produsen untuk memasarkan produknya secara online kepada konsumen. Sebaliknya konsumen dengan akses yang sama dapat mengetahui informasi berbagai pilihan produk yang diinginkan melalui media online khususnya aplikasi belanja *online*.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sehingga berminat membeli secara *online* antara lain stimuli promosi yang secara terus menerus dilakukan oleh toko belanja online melalui aktivitas promosi yang meingkat. Lingkungan sosial, budaya dan pekerjaan yang dikategorikan sebagai gaya hidup konsumen yang saat ini. Kemudian adanya pilihan-pilihan yang lebih luas terhadap konsumen dalam bertransaksi online seperti sistem pembayaran yang dipermudah dengan *Cash On Delivery (COD)* dan kredit dan biaya

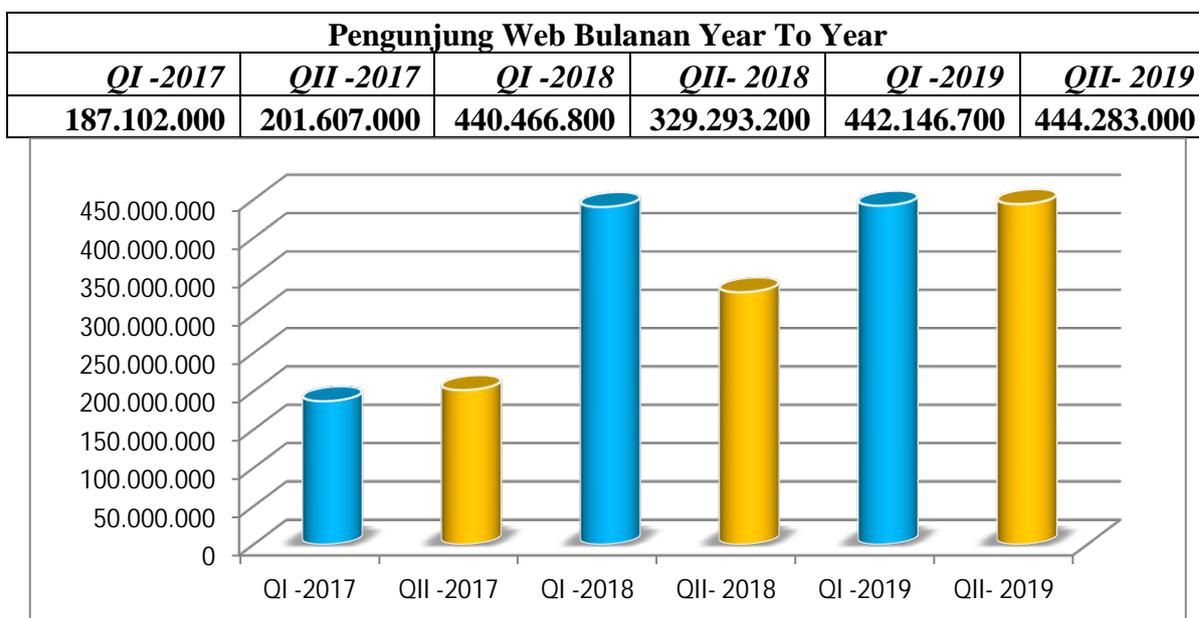
¹ DTY Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

pengiriman yang juga semakin murah.

Transaksi *online*, banyak dilakukan oleh hampir semua jenjang usia, mulai usia tua sampai dengan usia muda. Dengan berbagai profesi, mulai dari pengusaha, profesional, pegawai dan karyawan, ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar memanfaatkan berbagai kemudahan ini sehingga membentuk suatu gaya hidup konsumen dan produsen yang baru yaitu transaksi *online*.

Meningkatnya transaksi online kelihatan dari jumlah pengguna aplikasi *online* yang meningkat dari kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu 2017 s/d 2019, khususnya data Quartal I dan II. Data transaksi dari 10 toko besar *online* di Indonesia yaitu: *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Blanja dan Zalora* seperti pada Grafik 1.

Grafik 1
Toko Online dan Jumlah Pengunjung di Indonesia
QI dan QII 2017, 2018 dan 2019



Sumber: Iprice, 2019

Berdasarkan survey awal di lingkungan STIE dan STKIP Nias Selatan juga terlihat bahwa mahasiswa semakin banyak yang melakukan transaksi *online* sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli *online* pada mahasiswa STIE dan STKIP Nias Selatan.

Dari uraian diatas, maka penelitian bertujuan yaitu untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh variabel aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi terhadap minat beli *online* secara parsial.
2. Seberapa besar pengaruh variabel aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi terhadap minat beli *online* secara gabungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Aktivitas Promosi

Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2000), pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Gaya Hidup Konsumen

Menurut Assael dalam Yuniarti (2015), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Suranto dan Rismiati dalam Yuniarti (2015), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan

Kemudahan Bertransaksi

Davis dalam Nasution (2004) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989).

Minat Beli Online

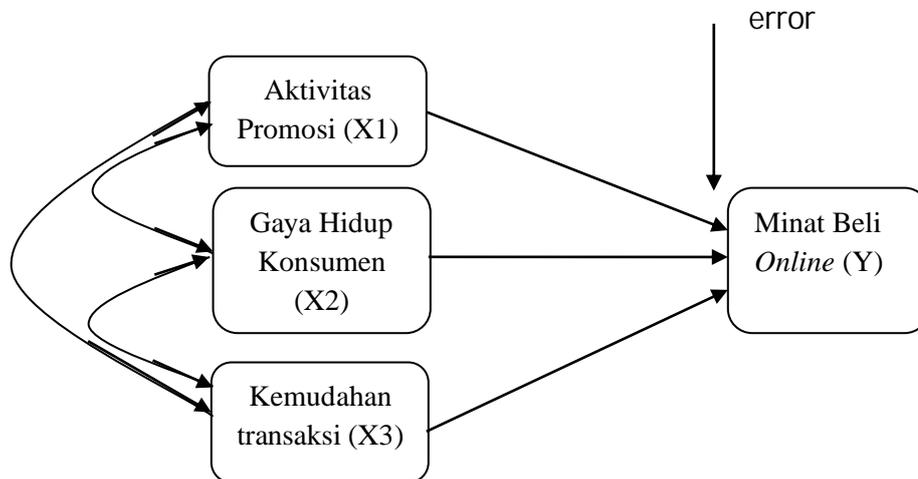
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur maka kerangka berpikir dan hipotesis seperti pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Berpikir
Model Diagram Jalur Pengaruh Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen dan
Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Online



Sumber: penelitian, 2019

Hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah:

H0: Variabel Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen, Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* secara gabungan maupun parsial.

H1: Variabel Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen, Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* secara gabungan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif pendekatan analisis jalur (*path analysis*) model regresi berganda yaitu penelitian model sebab akibat dengan melihat pengaruh variabel eksogenous terhadap variabel endogenous. Menurut Sarwono (2012) analisis jalur “merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antara variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous”. Populasi adalah seluruh mahasiswa STIE dan STKIP Nias Selatan yang berjumlah 2680 orang. Selanjutnya Sarwono (2012) menyatakan bahwa untuk penelitian analisis jalur jumlah responden minimum 100 orang dan untuk analisis kompleks 400 orang. Pada penelitian ini responden berjumlah 100 orang. Teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu responden memiliki karakteristik adalah mahasiswa/i yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi *online Shopee, Lazada dan Tokopedia*.

Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik menganalisis data yaitu analisis jalur model regresi berganda dan menggunakan *Software SPSS* 22.

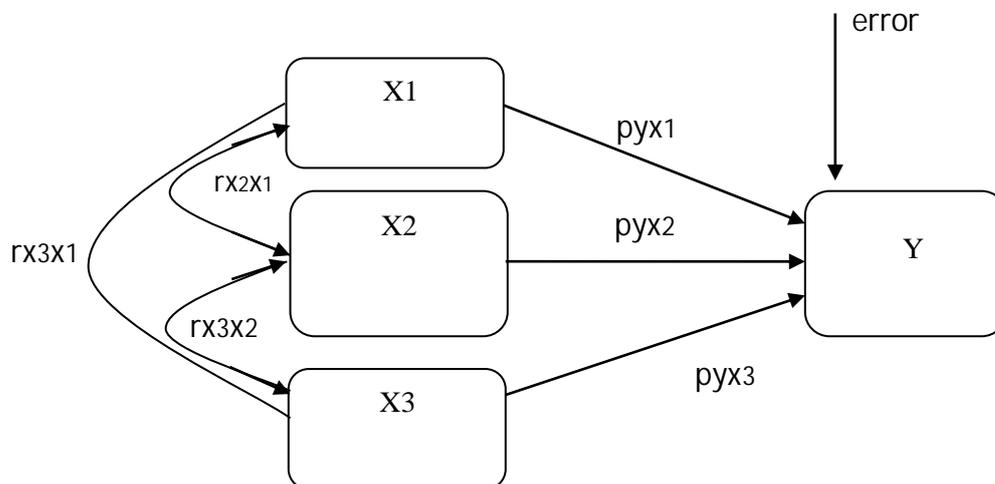
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur Model Regresi Berganda

Berikut adalah hasil pengujian pada model yang dikembangkan pada penelitian ini. Terdapat dua macam pengujian yang dilakukan dalam model yaitu uji kesesuaian model dan uji kausalitas dan korelasi melalui uji koefisien regresi dan korelasi.

Gambar 2

Diagram Jalur Pengaruh Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Online



Tabel 1
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MinatBeliOnlineY	32,8400	4,51646	100
AktivitasPromosiX1	33,1200	4,21464	100
GayaHidupKonsumenX2	30,9900	3,92993	100
KemudahanTransaksiX3	34,9000	3,68893	100

Tabel 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,400	,381	3,55284	2,028

a. Predictors: (Constant), KemudahanTransaksiX3, AktivitasPromosiX1, GayaHidupKonsumenX2

b. Dependent Variable: MinatBeliOnlineY

Tabel 3
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	807,666	3	269,222	21,328	,000 ^b
Residual	1211,774	96	12,623		
Total	2019,440	99			

a. Dependent Variable: MinatBeliOnlineY

b. Predictors: (Constant), KemudahanTransaksiX3, AktivitasPromosiX1, GayaHidupKonsumenX2

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,503	3,979		,880	,381
AktivitasPromosiX1	,334	,105	,312	3,193	,002
GayaHidupKonsumenX2	,322	,113	,281	2,857	,005
KemudahanTransaksiX3	,237	,124	,178	1,906	,060

a. Dependent Variable: MinatBeliOnlineY

Tabel 5
Correlations

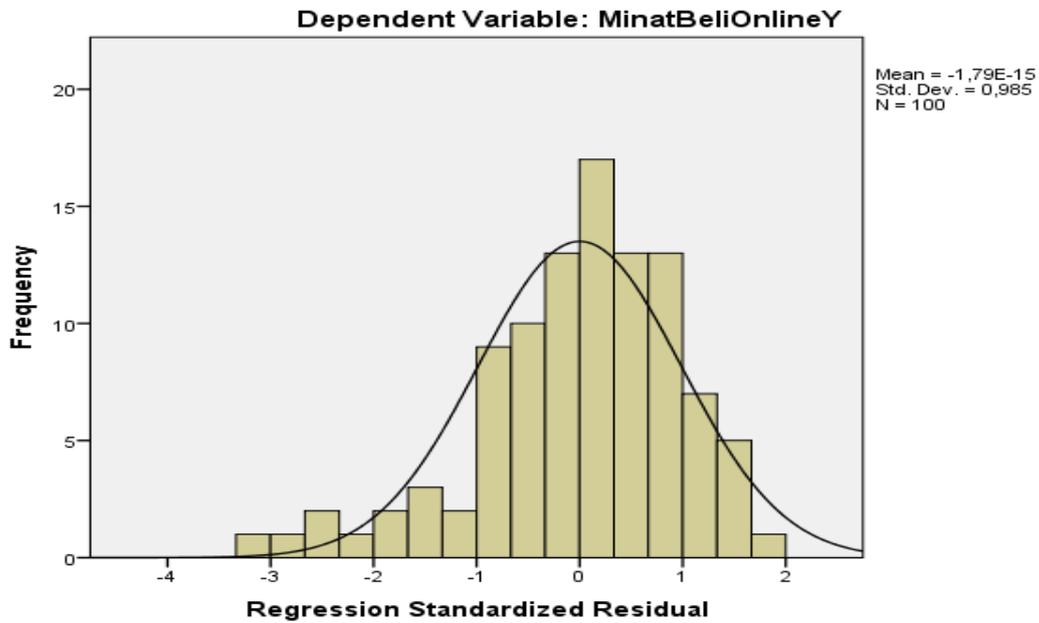
	AktivitasPromosiX1	GayaHidupKonsumenX2	KemudahanTransaksiX3	MinatBeliOnlineY
AktivitasPromosiX1	1	,538**	,461**	,545**
	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
GayaHidupKonsumenX2	,538**	1	,470**	,532**
	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
KemudahanTransaksiX3	,461**	,470**	1	,454**
	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
MinatBeliOnlineY	,545**	,532**	,454**	1
	Pearson Correlation			

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

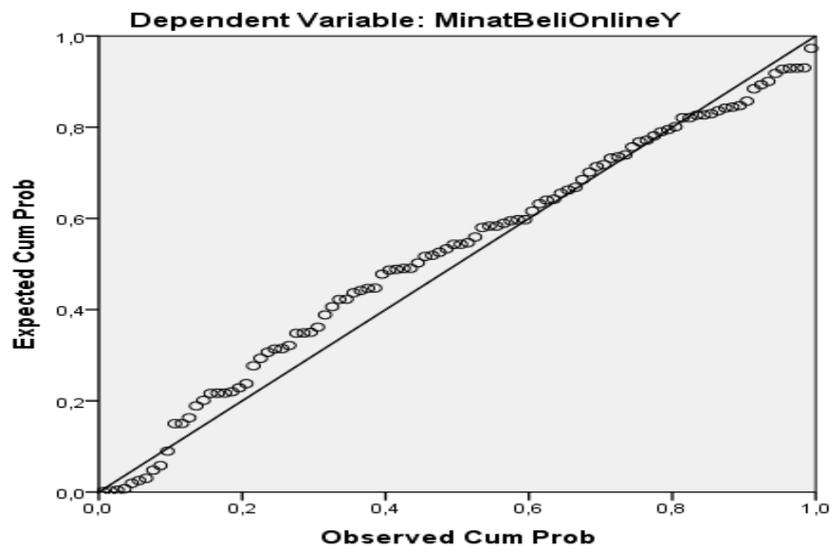
Gambar 3

Histogram



Gambar 4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Validitas Hasil Riset

Uji Kelayakan Model Regresi

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan IBM SPSS didapatkan angka F penelitian sebesar 21,328 > F tabel sebesar 2,68. Jadi Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen exogenous aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan

transaksi terhadap minat beli *online*.. Kesimpulannya ialah model regresi diatas sudah layak dan benar.

Uji Ketepatan Predictor yang Digunakan

Berdasarkan tabel 1, hasil perhitungan diatas nilai standar error of estimate sebesar 3,5528 < standar deviasi 4,2146 (variabel aktivitas promosi), 3,9249 (variabel gaya hidup konsumen), 3,6889 (variabel kemudahan transaksi). Kesimpulannya ketiga variabel exogenous yang digunakan sebagai predictor sudah benar.

Uji Kelayakan Koefisien Regresi

Kesimpulannya hanya dua variabel yang mempunyai koefisien regresi yang signifikan, yaitu variabel yang nilai signifikan dibawah 0,05. Variabel tersebut antara lain aktivitas promosi memiliki nilai signifikan 0,002 dan gaya hidup konsumen 0,005. Sedangkan variabel kemudahan transaksi koefisien regresi tidak signifikan karena 0,060 > 0,05.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak dalam model regresi, ketentuannya adalah: terjadi autokorelasi jika nilai Durbin and Watson = $1 < DW < 3$. Dari hasil perhitungan pada tabel 2, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,028. Berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang sudah dibuat.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan pada tabel 5, korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi, yaitu : korelasi aktivitas promosi dan gaya hidup konsumen sebesar 0,538 dan korelasi aktivitas promosi dengan kemudahan transaksi sebesar 0,461 kemudian korelasi gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi sebesar 0,470. Sehingga dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan pada model regresi ini.

Uji Linieritas

Berdasarkan gambar 4, dapat disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas pada model regresi ini sudah dipenuhi.

Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 3, maka data berdistribusi normal karena data yang digunakan memiliki kecenderungan membentuk kurva bel.

Hasil Riset

Pengaruh Variabel Independen Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen dan Kemudahan Transaksi Secara Gabungan Terhadap Minat Beli Secara *Online*

Besarnya nilai R square (R^2) pada tabel adalah 0,400. Angka tersebut mempunyai makna

besarnya pengaruh variabel independen exogenous aktivitas promosi, gaya hidup konsumen, kemudahan transaksi terhadap minat beli *online* secara gabungan. Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,400 \times 100\%$$

$$KD = 40\%$$

Angka 40% mempunyai makna sebagai besarnya pengaruh variabel independen exogeneous aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi terhadap minat beli *online* secara gabungan.

Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,400$$

$$e = 0,600 \text{ atau dalam persen menjadi}$$

$$e = 0,600 \times 100\%$$

$$e = 60\%.$$

Angka 60% mempunyai makna besarnya faktor lain dalam model diluar ketiga variabel independen exogenous. Atau variabilitas minat beli *online* dapat diterangkan menggunakan variabel independen exogenous aktivitas promosi, gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi adalah 40%, sedangkan pengaruh sebesar 60% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Variabel Independen Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen dan Kemudahan Transaksi Secara Parsial Terhadap Minat Beli Secara *Online*

Hubungan antara Variabel Exogenous Aktivitas Promosi dengan Variabel Endogenous Minat Beli *Online*

Hasil penghitungan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar 3,193 > t tabel sebesar 1,980, dengan demikian keputusannya adalah HO ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen exogenous aktivitas promosi dengan variabel endogenous minat beli *online*.

Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogeneous aktivitas promosi mempengaruhi variabel endogenous minat beli *online*. Besarnya pengaruh variabel independen exogenous aktivitas promosi terhadap variabel endogenous minat beli *online* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,312 atau 31,2%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi hasil perhitungan 0,000 < 0,05.

Hubungan antara Variabel Exogenous Gaya Hidup Konsumen dengan Variabel Endogenous Minat Beli *Online*

Hasil penghitungan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar 2,857 > t tabel sebesar

1,980, dengan demikian keputusannya adalah HO ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel independen exogenous gaya hidup konsumen dengan variabel endogenous minat beli *online*.

Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogeneous gaya hidup konsumen mempengaruhi variabel endogenous minat beli *online*. Besarnya pengaruh variabel independen exogenous gaya hidup konsumen terhadap variabel endogenous minat beli *online* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,281 atau 28,1%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi hasil perhitungan $0,005 < 0,05$.

Hubungan antara Variabel Exogenous Kemudahan Transaksi dengan Variabel Endogenous Minat Beli Online

Hasil penghitungan IBM SPSS menunjukkan angka t penelitian sebesar $1,906 < t$ tabel sebesar 1,980. Dengan demikian keputusannya adalah HO diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara variabel independen exogenous kemudahan transaksi dengan variabel endogenous minat beli *online*. Karena tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel independen exogenous kemudahan transaksi tidak mempengaruhi variabel endogenous minat beli *online*. Nilai koefisien Beta sebesar 0,178 atau 17,8%. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi hasil perhitungan $0,060 > 0,05$.

Korelasi Antar Variabel Independen Exogenous Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen dan Kemudahan Transaksi

Untuk interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan kriteria (Sarwono:2012):

- 0 : tidak ada korelasi antara dua variabel
- $> 0- 0,25$: korelasi sangat lemah
- $> 0,25- 0,5$: korelasi cukup
- $> 0,5- 0,75$: korelasi kuat
- $> 0,75- 0,99$: korelasi sangat kuat

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Aktivitas Promosi dan Gaya Hidup Konsumen

Perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogeneous aktivitas promosi dan gaya hidup konsumen sebesar 0,538. Korelasi 0,538 artinya hubungan antara variabel independen exogenous aktivitas promosi dan gaya hidup konsumen kuat dan searah (hasil korelasi positif).

Korelasi dua variabel tersebut juga signifikan, hal ini terlihat dengan angka signifikansi (sig) penelitian adalah sebesar $0,000 < 0,01$.

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Aktivitas Promosi dan Kemudahan Transaksi

Perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogeneous aktivitas promosi dan kemudahan transaksi sebesar 0,461.

Korelasi 0,461 artinya hubungan antara variabel independen exogenous aktivitas promosi dan gaya hidup konsumen cukup dan searah (hasil korelasi positif).

Korelasi dua variabel tersebut juga signifikan, hal ini terlihat dengan angka signifikansi (sig) penelitian adalah sebesar $0,000 < 0,01$.

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Gaya Hidup Konsumen dan Kemudahan Transaksi

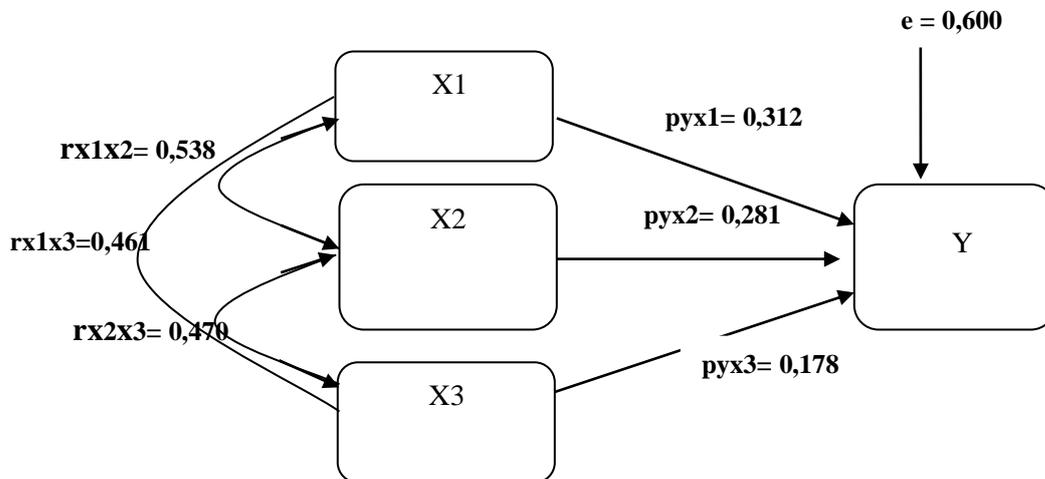
Perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel independen exogeneous gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi sebesar 0,470. Korelasi 0,470 artinya hubungan antara variabel independen exogenous gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi cukup dan searah (hasil korelasi positif).

Korelasi dua variabel tersebut juga signifikan, hal ini terlihat dengan angka signifikansi (sig) penelitian adalah sebesar $0,000 < 0,01$.

Diagram Jalur

Setelah selesai melakukan penghitungan, maka kemudian dibuat diagram jalur model *path analysis*, seperti terlihat pada gambar 5.

Gambar 5
Hasil Penghitungan Diagram Jalur Pengaruh Aktivitas Promosi, Gaya Hidup Konsumen dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Online



Persamaan struktural untuk diagram jalur pada gambar 5 adalah:

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + e$$

$$Y = 0,312 X1 + 0,281 X2 + 0,178 X3 + e$$

PENUTUP

Kesimpulan Analisis Jalur (*Path Analysis*) Model Regresi Berganda

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh aktivitas promosi terhadap minat beli *online* sebesar 0,312 atau 31,2 %.

2. Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap minat beli *online* sebesar 0,281 atau 28,1 %.
3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli *online* sebesar 0,178 atau 17,8 %.
4. Pengaruh aktivitas promosi, gaya hidup konsumen, kemudahan transaksi secara gabungan terhadap minat beli *online* sebesar 0,400 atau 40% .
5. Pengaruh variabel-variabel lain diluar model sebesar 0,600 atau 60%
6. Korelasi antara variabel aktivitas promosi dan kemudahan transaksi sebesar 0,461
7. Korelasi antara variabel aktivitas promosi dan gaya hidup konsumen sebesar 0,538
8. Korelasi antara gaya hidup konsumen dan kemudahan transaksi sebesar 0,470

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada *Tokopedia, Shopee dan Lazada*. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli online lebih rendah dibandingkan pengaruh aktivitas promosi dan gaya hidup konsumen terhadap minat beli *online*. Penambahan pilihan kepada konsumen dalam hal pembayaran *COD* dan kartu kredit agar ditingkatkan, sehingga akan berdampak terhadap pesanan yang meningkat karena konsumen memiliki akses terhadap keputusan yang lebih besar dalam menerima dan menolak produk yang tidak sesuai antara katalog dengan fisik produk. Kemudahan transaksi juga berupa biaya pengiriman yang lebih murah, sehingga akan berdampak minat beli *online* yang akan meningkat oleh karena ongkos kirim yang secara total transaksi menguntungkan konsumen, jika dibandingkan pembelian secara *off line*.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk terus mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi minat beli online. Selain teknik survey angket juga dapat melakukan teknik wawancara dan survey lapangan sehingga data lebih lengkap dan objektif. Kemudian penelitian ini juga dapat dilakukan kepada populasi yang lebih luas, seperti pelanggan toko belanja *online* di kota Telukdalam dan Nias Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Bilson, Simamora. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung

Nasution, Fahmi Natigor. (2004). “Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (*Behavioral Aspect*)”. [Online]. Tersedia <http://library.USU.ac.id/download/fe/akuntansi-fahmi2.pdf> (diakses Okt 2019)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses Okt, 2019)

Indriyono, Gitosudarmo, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE

Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andy Offset. Yogyakarta

Nasution, Zulkarimen. (2004) *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.

Davis, Fred D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.

Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo