

# Eksplorasi Motivasi Berbelanja Menggunakan Aplikasi Belanja Online di Indonesia

**Arief Budi Santoso, Fuad Prabowo, Homsani, Muhamad Yusuf Wira Dharma, Yulianto**

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya  
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia

Corresponding Author: 15131810026@student.prasetiyamulya.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara motivasi berbelanja yang menggunakan aplikasi belanja online dengan faktor sosiodemografi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, lokasi tempat tinggal dan preferensi moda belanja seseorang di Indonesia. Kuesioner ‘*Shopping Motivational Value Questionnaire*’ (SMVQ) dalam penelusuran studi pustaka merupakan salah satu alat ukur terbaru yang valid dan reliabel untuk menilai hal tersebut. Penelitian yang mengeksplorasi motivasi berbelanja dengan aplikasi belanja online menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel belum pernah dilakukan di Indonesia. Implikasi alat ukur ini dapat digunakan lebih luas dalam menggali motivasi seseorang dengan faktor terkait lainnya.

**Kata Kunci :** motivasi, belanja online, aplikasi, validitas, reliabilitas

## **Abstract**

This study aims to explore and analyze the relationship between shopping motivation using online shopping applications with sociodemographic factors: age, gender, education, occupation and preferences for one's mode of shopping in Indonesia. The Shopping Motivational Value Questionnaire (SMVQ) questionnaire in library research searches is one of the most recent valid and reliable measuring tools to assess this. Research that explores shopping motivation with online shopping applications using valid and reliable questionnaires has never been done in Indonesia. The implications of this measuring instrument can be used more broadly in exploring a person's motivation with other related factors.

**Keywords:** Motivation, online shopping, applications, validity, reliability

## Pendahuluan

Dalam 3 tahun terakhir perekonomian Indonesia telah tumbuh berkisar +/- 5% per tahun. Pertumbuhan ekonomi tersebut sangat ditentukan oleh pertumbuhan konsumsi masyarakatnya. Data BPS selalu menunjukkan bahwa peran konsumsi rumah tangga terhadap perekonomian Indonesia mencapai 55% - 60% dari total PDB. Oleh karena itu PDB Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakatnya. Menyadari akan kondisi tersebut, maka upaya meningkatkan daya beli dan pengeluaran rumah tangga banyak dilakukan bahkan diinisiasi langsung oleh Pemerintah melalui berbagai kegiatan pameran dan pemberian diskon.

Dalam perkembangan pada saat ini, upaya mendorong konsumsi masyarakat, banyak diberikan kemudahan dalam berbelanja, baik secara *online* maupun secara tradisional *offline* yang telah kita kenal selama ini. Menurut data Bank Indonesia, jumlah transaksi online yang terjadi selama tahun 2018 mencapai Rp 77,6 T. Jumlah tersebut meningkat 151% dibandingkan jumlah transaksi tahun 2017 sebesar Rp 30,94 T. Transaksi terbesar dilakukan untuk pembelian gadget, fashion dan computer, masing-masing mencapai sebesar Rp 16,8 T, Rp 12,1 T dan Rp 7,8 T.

Disisi lain perkembangan aplikasi belanja *online* di Indonesia juga berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia dan tumbuhnya *startup-startup* baru yang fokus pada aplikasi belanja, dimana menjual dengan lengkap seluruh produk, bahkan telah bisa dianggap seperti mall.

Berkembangnya aplikasi belanja *online* selama ini, mampu memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan meningkatkan pendapatan perusahaan-perusahaan e-commerce di Indonesia. Dalam 3 tahun terakhir, pendapatan perusahaan e-commerce di Indonesia meningkat cukup besar, dari \$6,1 milyar pada tahun 2016 menjadi \$7,5 milyar pada tahun 2017 dan \$9,1 milyar pada tahun 2018.

Selain itu tujuan dari aplikasi belanja *online* adalah untuk mewadahi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat. Hal ini telah merubah pola belanja masyarakat. Tingkat belanja online masyarakat Indonesia tercatat terbesar di

kalangan Asia Tenggara. 86 % pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online, lebih tinggi dari masyarakat, Vietnam, Malaysia, Singapore dan Filipina yang masing-masing mencapai 77%, 75%, 73% dan 70%. Angka ini dikonfirmasi dengan data yang diperoleh “Google” yang mengatakan bahwa pada tahun 2018, jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi belanja online mencapai 11,9% dari populasi penduduk Indonesia.

Memperhatikan meningkatnya pola belanja masyarakat melalui aplikasi online, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi motivasi berbelanja menggunakan aplikasi online di Indonesia berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan, moda belanja, dan tempat tinggal. Dari penelitian ini diharapkan dapat memahami pola belanja masyarakat dan dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan pengembangan transaksi online di Indonesia.

Latar belakang dan tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motivasi belanja online menggunakan aplikasi dengan faktor sosiodemografi; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan preferensi moda belanja seseorang. Kuesioner ‘Shopping Motivational Value Questionnaire’ (SMVQ) dalam penelusuran studi pustaka merupakan salah satu alat ukur terbaru yang valid dan reliabel untuk menilai hal tersebut. Sayangnya, dalam pengembangannya di Malaysia, versi asli SMVQ berbahasa Inggris. Oleh karena itu adaptasi kuesioner lintas budaya ke dalam bahasa Indonesia perlu dilakukan sebelum dianalisis hubungan dengan variabel terkait.

## **Tinjauan Pustaka**

### Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012:251), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### Hedonic dan Utilitarian Shopping Motivation

Banyak alasan atau kebutuhan yang menyebabkan mengapa seseorang mengunjungi atau pergi ke toko, dan alasan inilah yang sering disebut dengan shopping motivation. Motivasi menggambarkan kondisi tertekan karena dorongan kebutuhan (needs) yang membuat individu melakukan serangkaian tindakan yang menurut anggapannya dapat memuaskan kebutuhannya sehingga dengan demikian akan mengurangi ketegangannya. Motivation refers to the drive, urge, wish or desire that leads to a goal-oriented behavior.

Tindakan yang dipilihnya tersebut didasarkan atas proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Kebutuhan itu dapat bersifat utilitarian (utilitarian needs) bila yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kegunaan fungsionalnya atau atribut-atribut lain yang tampak, atau dapat bersifat hedonis (hedonic needs) bila konsumen lebih mempertimbangkan kemewahannya, gaya hidup, fantasi, atau kepercayaan diri (Solomon et.al, 2006).

Dimensi Hedonic Shopping Motivation Pada penelitian Ozen dan Engizek (2013), Mengidentifikasi beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping*, dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping*, mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan obralan.
3. *Idea shopping*, merujuk bahwa konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping*, merupakan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping*, yaitu belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati yang negatif konsumen ke dalam mood positif.

6. *Role shopping*, mencerminkan kenikmatan belanja pembeli berasal dari belanja untuk orang lain.

### Motivasi belanja online

Dengan semakin maraknya perkembangan teknologi internet, prinsip-prinsip dasar perilaku pembeli pun ikut berubah. Berikut spesifikasi motivasi belanja online, berdasarkan penelitian Svatosova Verinoka (2012).

1. Pemanfaatan Internet semakin meningkat.  
Pengguna internet dapat lebih mudah menemukan informasi yang objektif dan subyektif tentang produk dan perusahaan daripada sebelumnya. Ditambah lagi dengan makin maraknya penggunaan sosial, kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus diformulasikan ulang.
2. Bentuk modern kegiatan pemasaran.  
Dengan perkembangan e-commerce, kegiatan pemasaran baru harus dibuat - pemasaran di jejaring sosial media, pemasaran viral, pemasaran online dari mulut ke mulut dan buzzer, dan komunikasi interaktif di forum diskusi. Pembeli online saat ini hanya tertarik dengan kegiatan pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka.
3. Komunitas di Internet.  
Pengguna internet sering mendiskusikan gaya hidup mereka, tentang produk dan perusahaan penjualnya. Pencarian informasi detail tentang gaya hidup tersebut umum dilakukan secara online. Opini komunitas internet (misalkan di media sosial, forum diskusi) mempengaruhi keputusan pembelian secara online
4. Subyek perbelanjaan online.  
Pembeli Online paling banyak dilakukan untuk barang berikut: perangkat elektronik, buku, tiket, pakaian dan kosmetik. Karena perangkat tersebut bersifat standar dan tidak memerlukan akses fisik.  
Pembelian makanan secara online adalah pada saat itu masih jarang dilakukan
5. Struktur demografi pembeli online.  
Saat ini, pembeli online yang paling umum adalah yang berusia antara 18 dan 40

tahun dan berasal dari kelas menengah. Ada perbedaan dalam perilaku online antara "generasi millenials" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi online. Jumlah generasi online yang lebih tua (hingga 50) juga meningkat – ini adalah target atau focus dari perusahaan belanja online.

#### 6. Motivasi untuk belanja online

Motif utama untuk belanja online adalah biaya lebih rendah, kenyamanan belanja (setiap saat dan dapat dilakukan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain dapat menjadi meningkatnya tren belanja online secara umum atau mengubah gaya hidup pada konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini tergantung status dan peran sosial, usia, pendidikan, atau pendapatan pembeli online.

Generasi yang lebih tua cenderung untuk menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu barulah mereka melakukan proses transaksi pembelian secara online. Sedangkan pada Generasi millenials, kebanyakan proses pengambilan keputusan juga dilakukan online

### **Pengembangan Hipotesa**

Masih terdapat beberapa penelitian lain yang membahas hubungan antara sosiodemografi dengan motivasi berbelanja. Faktor jenis kelamin (Sharma et al, 2012), membandingkan antara orientasi pembeli pria dan wanita (Zhou et al, 2014), jenis kelamin dan aspek utilitarian (Mattila et al, 2003).

Untuk menguji ulang hubungan sosiodemografi Indonesia terhadap motivasi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 – “Jenis kelamin pembeli memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi berbelanja menggunakan aplikasi belanja online”

H2 – “Usia pembeli memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi berbelanja menggunakan aplikasi belanja online”

H3 – “Pekerjaan pembeli memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi berbelanja menggunakan aplikasi belanja online”

H4 – “Tingkat pendidikan pembeli memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi berbelanja menggunakan aplikasi belanja online”

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji ulang nilai-nilai motivasi belanja online dan hubungannya dengan gender, usia, pekerjaan, pendidikan, lokasi tempat tinggal dan preferensi moda belanjadi Indonesia. Proses penelitian ini melalui dua tahap yaitu proses adaptasi lintas bahasa dan budaya kuesioner SMVQ yang berbahasa Indonesia sehingga agar dapat digunakan untuk tahap berikutnya yaitu mengukur motivasi seseorang belanja online menggunakan aplikasi dan hubungannya dengan faktor sosiodemografi.

Metodologi desain penelitian ini adalah potong lintang (*cross-sectional*) menggunakan metode survey online dalam pendistribusian kuesioner yang dilakukan selama bulan Juli 2019. Total subjek 320 individu dengan kisaran usia antara 21-65 tahun dengan teknik purposive sampling. Pengambilan data pada subjek ini diambil satu kali untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner SMVQ versi Indonesia dan sekaligus mengetahui menguji hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian. Data responden yang didapat kemudian dianalisa dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 23.

Kuesioner ‘*Shopping Motivational Value Questionnaire*’ (SMVQ) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur berbahasa Inggris yang dikembangkan di Malaysia (Wong et al, 2018) yang bertujuan membuat suatu instrumen yang dapat membandingkan perspektif motivasi seseorang dalam berbelanja secara online dan offline. Kuesioner ini terdiri dari tiga domain motivasi belanja seseorang, yaitu nilai gratifikasi, esensial dan sosial. Kuesioner ini terdiri dari lima bagian. Bagian A mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan data demografi responden (5 item). Bagian B terdiri pertanyaan yang terkait dengan kebiasaan belanja responden yaitu preferensi moda belanja dan rata-rata waktu yang dihabiskan (3 item). Bagian C mengukur nilai gratifikasi dari motivasi belanja (9 item) Bagian D terdiri dari 9 item untk mengevaluasi nilai esensial motivasi seseorang berbelanja dan bagian D mengukur nilai sosial sebagai bagian dari motivasi belanja sesorang (4 item). Skala pengukuran berupa Likert tujuh

poin dengan kisaran kategori 1: sangat tidak setuju sampai 7: sangat setuju dan nilai 4 untuk netral.

### **Tahap Translasi dan Adaptasi Lintas Budaya Kuesioner SMVQ**

Proses adaptasi lintas kultural untuk kuesioner *SMVQ* mengikuti internasional pedoman yang direkomendasikan (Beaton et al, 2000).

#### Translasi ke Bahasa Indonesia

Dua penerjemah independen menterjemahkan kuesioner *SMVQ* dari Inggris ke bahasa Indonesia. Syarat penterjemah haruslah penutur asli bahasa Indonesia namun fasih berbahasa Inggris. Penerjemah pertama harus mengerti mengenai konsep yang akan diperiksa dalam kuesioner dan penterjemah kedua sebaliknya, tidak diinformasikan mengenai konsep tersebut.

#### Sintesis Hasil Terjemahan

Dua orang penterjemah dan seorang pengamat bersama-sama mensintesis hasil dari terjemahan mereka menjadi satu hasil yang disepakati bersama.

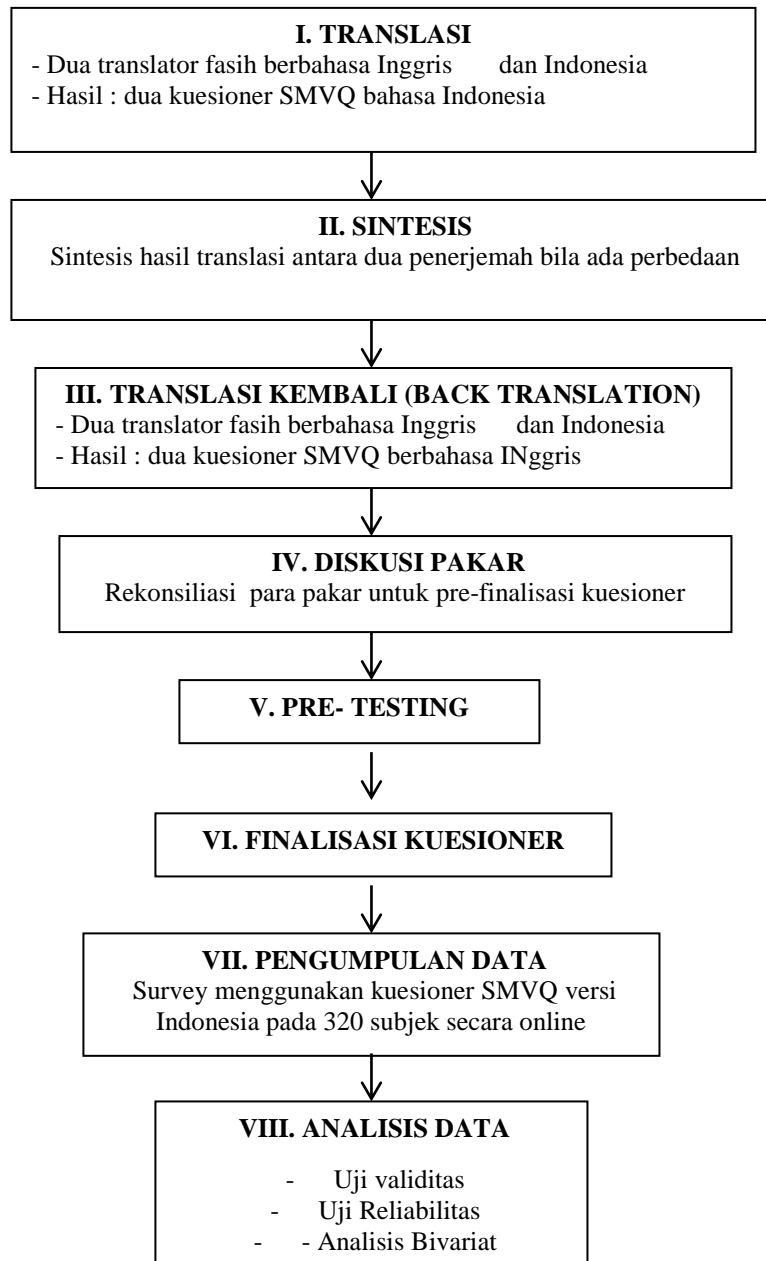
#### Terjemahan Kembali ke Bahasa Inggris

Kuesioner *SMVQ* bahasa Indonesia hasil sintesis diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Inggris. Dua penterjemah harus memiliki kriteria sekurangnya merupakan penutur asli atau fasih bahasa Inggris, namun fasih berbahasa Indonesia.

#### Diskusi antar Pakar

Tahap ini bertujuan untuk menentukan versi pre-final dari kuesioner. Komposisi dalam pertemuan ini minimal harus menyertakan metodologis, ahli bahasa, ahli ekonomi dan para penterjemah. Masukan yang disepakati dari hasil translasi yang sudah diujicoba yaitu modifikasi penyebutan kata “online” mejadi “aplikasi belanja online”.





Gambar 1: Alur penelitian

#### Uji Coba pada Subjek

Tujuan tahap ini adalah untuk memeriksa kejelasan kata-kata dalam pertanyaan dari kuesioner yang telah diadaptasi atau dimodifikasi. Serta untuk melihat apakah responden dapat menginterpretasikan arti dari tiap pertanyaan dengan tepat sesuai yang dimaksud termasuk respon dari kuesioner yang dijawab oleh subjek. Sampel diambil secara konvinien sebanyak 5 orang.

#### Finalisasi

Hasil uji coba kuesioner dilaporkan kembali pada para anggota pakar untuk ditentukan format akhir kuesioner SMVQ versi Indonesia.

### **Pengumpulan data**

Tahap berikutnya adalah uji reliabilitas dan validitas kuesioner SMVQ versi Indonesia dengan melakukan pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan pengisian kuesioner yang disebarluaskan melalui tautan googleform via aplikasi whatsapp. Cara ini digunakan dengan tujuan mendapatkan responden yang memenuhi kriteria sampling, juga terbiasa menggunakan aplikasi-aplikasi internet sehingga diharapkan responden pernah terlibat dalam belanja online selain offline. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada umum dengan menyebutkan tujuan dari penelitian secara jelas.

Subjek yang tertarik dapat mengklik tautan online yang disediakan di pesan dalam aplikasi whatsapp yang akan mengarahkan mereka ke kuesioner yang dikelola sendiri oleh peneliti melalui aplikasi googleform. 320 responden didapatkan selama periode pengumpulan data dan sampel dianggap cukup untuk memvalidasi kuesioner dengan Analisa Faktor Eksplorasi (EFA) (Yong dan Pearce, 2013).

Uji validitas dengan analisis faktor untuk menilai validitas konstruk. Analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena tertentu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan memiliki konsistensi internal baik jika memiliki nilai koefisien alpha Cronbach  $> 0,60$ . Analisis dilanjutkan dengan menguji bivariat untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja dengan faktor sosiodemografi.

### **Analisis Data**

Semua subjek merupakan warga negara Indonesia dan tinggal di wilayah Indonesia dengan usia 21 tahun dan di atasnya, sebagian besar tinggal di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan diluar Jabodetabek sebesar 10 persen. Perbandingan demografi antara perempuan sebesar 56 persen dan dengan laki-laki

sebanyak 44 persen, dengan 46 persen usia dibawah 34 tahun, 45 persen usia antara 35 tahun sampai dengan 49 tahun dan 9 persen diatas 50 tahun. Sample penelitian ini sebagian besar adalah pekerja baik PNS dan Swasta sebanyak 75 persen, sebanyak 14 persen adalah wiraswasta, 6 persen adalah pekerja dan 6 persen ibu rumah tangga. Terlihat di tabel 1 pada karakteristik sosiodemografi rata-rata lama waktu belanja online dalam satu minggu sebagian besar dibawah 7 jam sebanyak 75 persen, 20 persen participant 7 jam sampai dengan 14 jam perminggu lama waktu belanja online, sebanyak 4 persen dan 2 persen untuk rata-rata belanja online antara 15 jam sampai dengan 28 jam dan diatas 28 jam dalam seminggu. Berikut dibawah ini table 1 tampilan karakteristik sosiodemografi

Tabel 1. Karakteristik sosiodemografi subjek

<b>Karakteristik Subjek</b>	<b>Frequency (n=320)</b>	<b>Percentage (%)</b>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	142	44.4
Perempuan	178	55.6
Usia		
21 - 34 tahun	149	46.6
35 - 49 tahun	144	45.0
50 - 56 tahun	27	8.4
Pendidikan terakhir		
SMA	31	9.7
Diploma / S1	223	69.7
S2 & S3	66	20.6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	19	5.9
PNS/Swasta	238	74.4
Wiraswasta	46	14.4
IRT	17	5.3
Lokasi tinggal		
Jabodetabek	287	89.7
Luar Jabodetabek	33	10.3
Moda Belanja		
Online	158	49.4
Offline	162	50.6
Lama waktu belanja online (per minggu)		
< 7 jam	240	75.0

7-14 jam	62	19.4
15-28 jam	12	3.8
> 28 jam	6	1.9
Lama waktu belanja offline (per minggu)		
< 7jam	280	87.5
7-14 jam	38	11.9
15-28 jam	1	.3
> 28 jam	1	.3

### Validitas Kuesioner

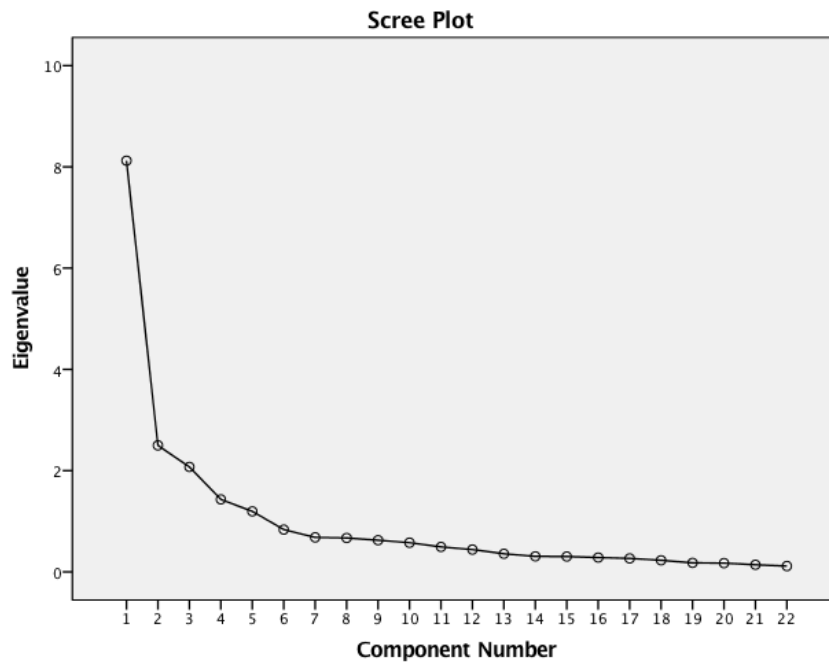
Analisis faktor dilakukan pada kuesioner ini untuk menilai validitas konstruk untuk menentukan domain atau komponen faktor dari kuesioner (tabel 1). Untuk memenuhi item mana yang layak dimasukkan untuk analisis lanjut, ditampilkan Tes *Kaiser Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* (KMO-MSA) dengan nilai 0,88 dan uji Bartlett <0,05 yang berarti proses analisis bisa dilanjutkan. Nilai *Communalities* untuk menilai kekuatan hubungan antar butir pertanyaan kuesioner yaitu dengan melihat varian yang dijelaskan di setiap butir pertanyaan, baik oleh semua variabel lainnya atau faktor yang ada. menunjukkan seberapa besar sebuah variabel dapat menjelaskan faktor. Nilai *extraction* dari pertanyaan 1 hingga 22 berkisar antara 0,480 - 0,823. Nilai terendah > 0,4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dapat menjelaskan faktor dan dapat disertakan dalam analisis faktor.

*Total Varian Explained* yang terdiri atas *Rotation Sums of Square Loading* dan *Initial Eigenvalues* untuk menentukan banyaknya faktor yang mungkin dibentuk. Dengan syarat nilai *Eigenvalues* > 1, didapat 5 faktor /komponen yang dapat menjelaskan 21,61 % dari total varian. 3. Data *Scree plot* mengkonfirmasi ekstraksi dari 5 component. (Gambar 2).

Tabel 2. Deskripsi item kuesioner motivasi belanja online menggunakan aplikasi, hasil analisis uji reliabilitas dan faktor analisis

Item	Mean	Communalities	Faktor				
			1	2	3	4	5
<b>Need of recognition</b>							
C2 Tingkatkan kepercayaan diri & kebanggaan	3,40	0,823	<b>0,849</b>				
C3 Tingkatkan prestise	3,39	0,816	<b>0,829</b>				
C1 Tingkatkan status sosial	3,49	0,721	<b>0,808</b>				
C4 Terima respek dari org lain	3,23	0,800	<b>0,784</b>				

C7	Tingkatkan loyalitas merk ttt	3,98	0,610	<b>0,664</b>			
C9	Tingkatkan Pencapaian pribadi	4,14	0,726	<b>0,638</b>			
C5	Perbaiki kondisi emosi	4,58	0,794	<b>0,603</b>			
<b>Social needs</b>							
E3	Opini keluarga	4,50	0,794		<b>0,867</b>		
E1	Kritik keluarga	4,25	0,770		<b>0,858</b>		
E2	Kritik teman	4,08	0,769		<b>0,823</b>		
E4	Opini teman	4,53	0,729		<b>0,811</b>		
<b>Need of convinience</b>							
D8	Kenyamanan	5,53	0,769		<b>0,756</b>		
D9	Menyenangkan	5,17	0,753		<b>0,742</b>		
C8	Kebebasan pilih produk	5,58	0,564		<b>0,717</b>		
C6	Tingkatkan rasa kepuasan	4,48	0,743		<b>0,675</b>		
<b>Need of safety and security</b>							
D6	Kerahasiaan data pribadi	4,34	0,611		<b>0,713</b>		
D3	Resiko kesalahan transaksi	4,57	0,508		<b>0,621</b>		
D4	Resiko ketidaksesuaian produk	3,28	0,590		<b>0,589</b>		
D7	Kesesuaian harga&kualitas produk	4,48	0,519		<b>0,550</b>		
<b>Need of reliable customer service</b>							
D1	Akurasi informasi produk	6,44	0,767		<b>0,859</b>		
D2	Penilaian produk bdsr referensi	6,41	0,757		<b>0,858</b>		
D5	Layanan purna jual	5,64	0,480		<b>0,543</b>		
<i>% of total variance explained</i>			21,61	14,47	13,73	11,08	8,72
<i>Total Eigenvalue</i>			8,122	2,499	2,072	1,432	1,196
<i>Cronbach alpha</i>		0,913					
<i>Kaiser Meyer Olkin test</i>		0,816					
<i>Bartlett 's test of sphericity</i>		0,000					



Gambar 2. Scree plot kuesioner motivasi belanja online

Domain yang terbentuk dari analisis faktor yang ditemukan berbeda dari penelitian Wong, dkk (Wong et al, 2018). Tiga domain yang terekstraksi dari analisis faktor versi aslinya yaitu nilai gratifikasi, nilai esensial dan nilai sosial, sedangkan pada penelitian ini terbentuk 5 kelompok domain. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan budaya, persepsi, ekspresi dan karakteristik subjek antara populasi di Malaysia dengan Indonesia sehingga terdapat perbedaan motivasi berbelanja online. Dari tabel 2 terlihat dari ke lima domain hanya domain nilai sosial yang tidak mengalami perubahan dari versi aslinya. Penamaan kembali dilakukan untuk ke lima domain tersebut berdasarkan teori Maslow sebagai referensi (Svatosova, 2013). Domain 1 terdiri dari 7 item yang merupakan bagian dari domain nilai gratifikasi di namakan menjadi domain kebutuhan akan dikenali (Need of recognition). Domain ke 2 terdiri dari 4 item sama dengan domain versi asli yaitu kebutuhan sosial (Social Needs). Domain ke 3 terdiri dari 4 item yaitu item kenyamanan, pengalaman menyenangkan, kebebasan dalam memilih dan kepuasan diberi nama domain kebutuhan akan kenyamanan (Need of convenience). Kebutuhan akan keamanan ( Need of safety and security) terdiri dari 4 item yaitu terjaganya kerahasiaan data, resiko kesalahan transaksi, resiko ketidaksesuaian produk dan kesesuaian harga dan kualitas terkelompok menjadi satu. Domain kelima adalah 3

item yang terdiri dari akurasi informasi produk, tersedia referensi penilaian dan layanan purna jual merupakan domain baru yaitu kebutuhan akan layanan konsumen yang reliabel (Need of reliable customer service). Ke lima domain ini menunjukkan informasi dari kelima motivasi dan tiap domain merepresentasikan logika internal masing-masing yang sesuai. Hasil analisis faktor ini menunjukkan kuesioner motivasi belanja versi Indonesia memiliki validitas konstruk dan validitas muka yang baik dan memuaskan.

#### Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas kuesioner dinilai berdasarkan konstensi internal dari koefisien *Cronbach's alpha*. Koefisien korelasi *Cronbach's alpha* untuk semua item adalah 0,913 yang menunjukkan Nilai  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna,

Tabel 3. Analisis bivariat antara jenis kelamin dengan domain-domain motivasi belanja online dengan aplikasi

Domain	Jenis kelamin		p
	Pria	Wanita	
	Mean (SD)	Mean (SD)	
<b>Need of recognition</b>	25,04 (9,60)	27,16 (9,8)	0,107
<b>Social needs</b>	17,16 (5,88)	17,51 (5,89)	0,628
<b>Need of convinience</b>	20,47 (4,39)	19,84 (5,15)	0,440
<b>Need of safety and security</b>	16,88 (4,66)	17,16 (4,69)	0,647
<b>Need of reliable customer service</b>	18,40 (2,63)	18,57 (2,63)	0,464

Analisis non parametrik yaitu Uji Mann-Whitney Distribusi dilakukan karena data tidak normal. Tidak terdapat hubungan bermakna antara laki-laki dan perempuan terhadap motivasi belanja online dengan aplikasi dan masing-masing domainnya karena semua nilai  $p > 0,05$ .

Tabel 4. Analisis bivariat antara pekerjaan dengan domain – domain motivasi dalam belanja online dengan aplikasi

Domain	Pekerjaan				p
	Pelajar/ Mahasiswa	PNS / Swasta	Wiraswasta	IRT	
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	
<b>Need of recognition</b>	31,1 (8,37)	26,52 (9,86)	23,37 (8,50)	24 (10,95)	<b>0,02*</b>
<b>Social needs</b>	17,78 (5,32)	17,49 (5,96)	17,04 (6,06)	15,76 (4,89)	0,551 <sup>#</sup>
<b>Need of convinience</b>	21,63 (3,76)	20,38 (5,04)	20,91 (4,12)	20,82 (4,74)	0,758 <sup>#</sup>
<b>Need of safety and security</b>	18,11 (4,85)	17,15 (4,79)	16,78 (3,98)	14,94 (4,14)	0,232 <sup>#</sup>
<b>Need of reliable customer service</b>	19,58 (1,42)	18,42 (2,56)	18,32 (3,12)	18,65 (3,12)	0,313 <sup>#</sup>

\*Uji One way ANOVA, post hoc Bonferroni

# Uji Kruskal-Wallis

Hasil analisis dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan bermakna secara statistik antara kelompok pekerjaan dengan domain motivasi belanja online dengan aplikasi yaitu need of recognition. Untuk mengetahui kelompok mana yang terdapat perbedaan bermakna dilanjutkan dengan uji post hoc lanjut (Bonferroni) dan ditemukan hanya antar kelompok pelajar / mahasiswa dengan wiraswasta menghasilkan yang nilai  $p < 0,05$  ( $p=0,022$ ). Untuk hubungan domain lain dari motivasi belanja online dengan pekerjaan tidak ada yang bermakna secara statistik dalam penelitian ini.

Tabel 5. Analisis bivariat antara usia dengan domain-domain motivasi belanja online menggunakan aplikasi

Domain	Usia			p
	21-34 tahun	35-49 tahun	> 50 tahun	
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	
<b>Need of recognition</b>	29,75 (8,83)	23,21 (9,58)	22,67 (9,32)	<b>0,000*</b>
<b>Social needs</b>	18,03	16,67 (6,29)	17,22 (5,82)	0,287 <sup>#</sup>
<b>Need of convinience</b>	20,98 (4,43)	20,26 (5,21)	19,74 (4,79)	0,350 <sup>#</sup>
<b>Need of safety and security</b>	17,95 (4,79)	16,06 (4,50)	17,15 (3,93)	<b>0,002*</b>
<b>Need of reliable customer service</b>	18,54 (2,48)	18,45 (2,86)	18,48 (2,23)	0,828 <sup>#</sup>

\*Uji One way ANOVA, post hoc Bonferroni

# Uji Kruskal-Wallis

Hasil analisis statistik tabel 5 menunjukkan terdapat dua domain dari motivasi belanja



online dengan aplikasi yang memiliki hubungan bermakna dengan usia yaitu kebutuhan untuk direcog dan kebutuhan akan keamanan. Untuk melihat kelompok mana saja dalam domain tersebut yang bermakna maka dilanjutkan analisis post hoc. Untuk domain kebutuhan untuk direcog ditemukan bahwa nilai  $p < 0,05$  antara kelompok usia 21-34 dengan usia 35-50 tahun dan kelompok usia 21-34 tahun ( $p = 0,00$ ) dengan usia  $> 50$  tahun ( $p = 0,001$ ). Sedangkan hubungan bermakna antar kelompok usia pada motivasi kebutuhan akan keamanan dalam berbelanja ditemukan pada kelompok usia 21-44 tahun dengan 35-49 tahun ( $p = 0,002$ ).

Tabel 6. Analisis bivariat antara pendidikan dengan domain-domain motivasi belanja online menggunakan aplikasi

Domain	Pendidikan			p
	SMA	D3/S1	S2/S3	
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	
<b>Need of recognition</b>	33,35 (10,11)	25,78 (9,57)	22,08 (8,97)	<b>0,000*</b>
<b>Social needs</b>	20,62 (5,52)	17,28 (5,78)	16,06 (5,89)	<b>0,004#</b>
<b>Need of convinience</b>	22,19 (4,03)	20,38 (4,71)	20,36 (5,42)	0,183#
<b>Need of safety and security</b>	20,90 (4,26)	16,8	16 (4,45)	<b>0,000*</b>
<b>Need of reliable customer service</b>	19,03 (1,9)	18,34 (2,73)	18,13 (2,56)	0,326#

\*Uji One way ANOVA, post hoc Bonferroni

# Uji Kruskal-Wallis, , post-hoc Mann-Whitney

Analisis bivariat antara pendidikan dengan domain-domain motivasi belanja online menggunakan aplikasi menghasilkan analisis statistik berupa ditemukannya perbedaan bermakna domain-domain motivasi belanja online antar kelompok subjek dengan pendidikan terakhir SMA, D1/S1 dan S2/S3. Perbedaan bermakna didapat pada domain kebutuhan akan recognition, kebutuhan sosial dan kebutuhan safety and security ( $p < 0,05$ ). Analisis dilanjutkan dengan uji post-hoc untuk menemukan kelompok mana yang berbeda bermakna. Uji post-hoc untuk domain need of recognition dan need of safety and security menggunakan uji Bonferroni sedangkan uji Mann-Whitney untuk domain social need. Ketiga uji post-hoc menemukan hasil yang sama yaitu terdapat perbedaan

bermakna berupa nilai  $p < 0,05$  pada kelompok SMA dengan D3/S1 dan kelompok SMA dengan S2/S3. (tabel 6)

Tabel 7. Analisis bivariat antara preferensi moda belanja dengan domain-domain motivasi belanja online menggunakan aplikasi

Domain	Preferensi Moda Belanja		p
	Offline	Online	
	Mean (SD)	Mean (SD)	
<b>Need of recognition</b>	24,43 (10,13)	27,95 (9,10)	<b>0,001*</b>
<b>Social needs</b>	17,59 (5,80)	17,11 (5,96)	0,481 <sup>#</sup>
<b>Need of convinience</b>	19,05 (4,91)	22,02 (4,27)	<b>0,000<sup>#</sup></b>
<b>Need of safety and security</b>	14,33 (4,72)	17,72 (4,53)	<b>0,008*</b>
<b>Need of reliable customer service</b>	18,44 (1,63)	18,54 (2,63)	0,704 <sup>#</sup>

\*Uji independent t-test

# Uji Mann-Whitney

Terdapat perbedaan bermakna antar subjek dengan preferensi belanja cara online dan off line dengan domain need of recognition, kebutuhan akan kenyamanan dan kebutuhan akan keamanan karena nilai  $p < 0,05$ . (tabel 7)

Tabel 8. Analisis bivariat antara lokasi tempat tinggal dengan domain-domain motivasi belanja online menggunakan aplikasi

Domain	Lokasi tempat tinggal		p
	Jabodetabek	Luar Jabodetabek	
	Mean (SD)	Mean (SD)	
<b>Need of recognition</b>	26,42 (9,73)	24,42 (9,98)	0,268*
<b>Social needs</b>	17,25 (5,79)	18,21 (6,64)	0,410 <sup>#</sup>
<b>Need of convinience</b>	20,08 (4,74)	19,87 (5,53)	0,455 <sup>#</sup>
<b>Need of safety and security</b>	17,16 (4,61)	15,91 (5,16)	0,141 <sup>#</sup>
<b>Need of reliable customer service</b>	18,54 (2,65)	18,03 (2,44)	0,417 <sup>#</sup>

\*Uji independent t-test

# Uji Mann-Whitney

Analisis bivariat antara lokasi tempat tinggal dengan domain-domain motivasi belanja online tidak terdapat perbedaan bermakna.

## **Kesimpulan**

Pada penelitian ini dikembangkan kuesioner motivasi belanja online dalam bahasa Indonesia yang diadaptasi dari kuesioner SMVQ yang valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan uji validitas konstruk dari hasil analisis faktor, diidentifikasi 5 domain yang terbentuk secara statistik, yang berbeda dengan versi aslinya. Nilai konsistensi internal dinilai dari nilai Cronbach alpha sebesar 0,913 yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Dari analisis masing-masing domain motivasi dengan jenis kelamin dan lokasi tempat tinggal tidak ditemukan nilai  $p < 0,05$ . Namun, terdapat hubungan bermakna antara domain usia, pendidikan, pekerjaan dan preferensi moda belanja dengan beberapa domain motivasi belanja online dengan menggunakan aplikasi. Domain kebutuhan akan direcognisi ditemukan memiliki hubungan bermakna dengan faktor usia, pendidikan, pekerjaan dan preferensi moda belanja. Kelompok usia 21-34 ditemukan terdapat hubungan bermakna pada kebutuhan untuk direcognisi dengan masing-masing kelompok usia 35-49 dan kelompok usia 50-65 tahun. Ini menunjukkan motivasi kelompok usia milenial dalam berbelanja online adalah kebutuhan untuk diakui dalam lingkungannya. Motivasi akan perlunya keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja juga berpengaruh pada kelompok usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Data ini bisa bermanfaat bagi para penjual online untuk meningkatkan strategi pemasaran pada segmen pasar yang sesuai dengan kebutuhan ini.

## Keterbatasan dan penelitian di masa depan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang harus dipertimbangkan ketika menafsirkan hasilnya. Pertama, sampel demografi penelitian ini sepenuhnya berasal dari Indonesia dan kota – kota besar, sehingga jelas tidak dapat digeneralisasikan untuk semua populasi konsumen Indonesia. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan profil demografis yang lebih luas yang mewakili kelompok etnis, pekerjaan dan preferensi mode belanja serta negara-negara lain di Asia Wilayah Asia Pasifik.

Responden diminta untuk memberikan skor untuk pentingnya item berdasarkan keseluruhan pengalaman berbelanja daripada barang atau layanan tertentu. Namun,

bukti telah menyarankan berbagai contoh ketika penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan persepsi pembeli tentang pentingnya nilai-nilai ini. Kategori produk (mis. Digital vs non-digital) telah terbukti memengaruhi persepsi pembeli tentang risiko sementara persepsi mungkin dipengaruhi tetapi dampaknya lebih kuat untuk layanan daripada produk (Shobeiri et al., 2015; Dai et al., 2014). Pandangan pembeli tentang nilai utilitarian dan nilai hedonis pada produk tertentu juga telah terbukti mempengaruhi preferensi saluran (Kushwaha dan Shankar, 2013). Ini menyarankan bahwa untuk studi masa depan, persepsi pembeli tentang nilai-nilai motivasi belanja untuk berbagai produk dan layanan dianalisis untuk membangun pandangan komprehensif tentang nilai motivasi belanja.

Penelitian di masa depan juga dapat mempertimbangkan perbedaan budaya antara konsumen. Fenomena showrooming dan webrooming sedang meningkat, di mana pembeli akan menelusuri offline sebelum membeli online atau browsing online sebelum membeli dari toko offline, masing-masing. Fenomena ini dapat dikatakan mencerminkan kurangnya pengalaman berbelanja, baik itu di toko online atau offline. Bagaimana pembeli kontemporer berusaha untuk memperbaiki kekurangan pada akhirnya dapat mengarah pada perubahan dalam cara mereka mendekati pengalaman berbelanja, dan bagaimana mereka akan memproses informasi yang diberikan kepada mereka dan pada akhirnya proses pengambilan keputusan (Nesar dan Sabir, 2016; Reid et al., 2016; Flavián et al., 2016)

### **Daftar Pustaka**

Abbes, M. and Goudey, A. (2015), "How salespersons induce trust between consumers and retailers: the case of French well-being stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 12, pp. 1104-1125.

Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015), "Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733.

Anderson, K.C., Knight, D.K., Pookulangara, S. and Josiam, B. (2014), "Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 5, pp. 773-779.

Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 77-95.

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.

Beaton DE, Bombardier C, Guillemin F, Ferraz MB. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine (Phila Pa 1976)*. 2000;25(24):3186-3191.

Borges, A., Chebat, J.C. and Babin, B.J. (2010), "Does a companion always enhance the shopping experience?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No. 4, pp. 294-299.

Bui, M. and Kemp, E. (2013), "E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 2, pp. 155-170.

Carpenter, J.M. and Moore, M. (2006), "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 434-452.

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M.I. and Peters, E. (2008), "Decision making and brand choice by older consumers", *Marketing Letters*, Vol. 19 Nos 3-4, pp. 355-365.

Compeau, L.D., Monroe, K.B., Grewal, D. and Reynolds, K. (2016), "Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 3, pp. 1035-1042.

Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014), “The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 13-24.

El Hedhli, K., Chebat, J.C. and Sirgy, M.J. (2013), “Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp. 856-863.

El-Adly, M.I. (2007), “Shopping malls attractiveness: a segmentation approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 11, pp. 936-950.

Falode, B.O., Amubode, A.A., Adegunwa, M.O., and Ogunduyile, S.R., (2016), “Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 1.

Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.

Griffith, D.A. (2003), “Intimacy, rites of passage and social support: symbolic meaning from lifetime shopping experiences”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, pp 263-278

Gültekin, Beyza., and Ozer, Leyla. (2012), “The Influence of Hedonic Motives and Browsing On ImpulseBuying”. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3.

Hansen, T. (2005), “Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 101-121.

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M.S. and Wang, Y. (2014), “Social word of mouth: how trust develops in the market”, *International Journal of Market Research*, Vol. 56 No. 5, pp. 673-689.

Ha, S. and Stoel, L. (2012), "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives", *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 197-215.

Hart, P.M. and Dale, R. (2014), "With or without you: the positive and negative influence of retail companions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 5, pp. 780-787.

Howitt, D. and Cramer, D. (2011), *Introduction to Research Methods in Psychology*, 3rd ed., Prentice Hall, Harlow.

Hsiao, M.H. (2009), "Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shopping", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 86-95.

Huang, Y. and Oppewal, H. (2006), "Why consumers hesitate to shop online: an experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 5, pp. 334-353.

Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A. and Asadollahi, A.R. (2012), "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 No. 5, pp. 81-98.

Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 974-981.

Kim, K. and Kim, J. (2011), "Third-party privacy certification as an online advertising strategy: an investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 145-158.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kushwaha, T. and Shankar, V. (2013), "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 4, pp. 67-85.

Lindsey-Mullikin, J. and Munger, J.L. (2011), "Companion shoppers and the consumer shopping experience", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-27.

Lumintang, Fenny F . (2012), "Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Lifestyle pada Online Shop" *Jurnal ilmiah mahasiswa Manajemen Vol 1, No.6.*

Mattila, M., Karjaluoto, H. and Pento, T. (2003), "Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 514-528.

Moran, B. (2015), "Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying", *Journal of Research for Consumers*, Vol. 27, pp. 26-51.

Morganosky, M.A. and Cude, B.J. (2000), "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 17-26.

Nesar, S. and Sabir, L.B. (2016), "Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: an empirical study", *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 50-67.

Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A. and Nordvall, A.C. (2015), "Importance ratings of grocery store attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 63-91.

Nguyen, Trang TM., et al. (2007), "Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets – Evidence from Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19

Ozen, Hilal., and Engizek, Nil., (2013), "Shopping online without thinking:being emotional or rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 1 pp. 78 – 93.



Rasmus, K. and Nielsen, N.A. (2005), "Online grocery retailing: what do consumer think", *Internet Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 335-352

Reid, L.F., Ross, H.F. and Vignali, G. (2016), "An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process", *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 17 No. 3, pp. 364-383.

Salim, Muhartini., Alfansi, Alfansi., Darto, Effed., Anggarwati, Sularsih., Amin, Armelly. (2019), "Indonesian Millenials Online Shopping Behavior", *International Review of Management and Marketing*, 2019, 9(3), 41-48.

Sharma, P., Chen, I.S. and Luk, S.T. (2012), "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 102-114.

Shobeiri, S., Mazaheri, E. and Laroche, M. (2015), "Shopping online for goods vs. services: where do experiential features help more?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 2, pp. 172-179.

Solomon, M. R., Marshal, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasa (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sirgy, M.J., Lee, D.J., Grace, B.Y., Gurel-Atay, E., Tidwell, J. and Ekici, A. (2016), "Self-expressiveness in shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 292-299.

Toufaily, E., Souiden, N. and Ladhari, R. (2013), "Consumer trust toward retail websites: comparison between pure click and click-and-brick retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 6, pp. 538-548.

Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Veronika, Svatošová. (2012), “Motivation of Online Buyer Behavior”, *Journal of Competitiveness*.

Vrechopoulos, A.P., O’Keefe, R.M., Doukidis, G.I. and Siomkos, G.J. (2004), “Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail”, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 1, pp. 13-22.

Wong, Rachel. M.M, Wong, Shiet. C. and Ke, Guek Nee., (2018), “Exploring online and offline shopping motivational values in Malaysia”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 30 No. 2, 2018 pp. 352-379.

Xin, H., Techatassanasoontorn, A.A. and Tan, F.B. (2015), “Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 55 No. 4, pp. 1-10.

Yavas, U. (2003), “A multi-attribute approach to understanding shopper segments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 541-548.

Yong, A.G. and Pearce, S. (2013), “A beginner’s guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis”, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 79-94.

Zhang, B. and Kim, J.H. (2013), “Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 1, pp. 68-79.

Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2013), “A comparative analysis of Chinese consumers’ increased vs decreased online purchases”, in Khosrow-Pour, M. (Ed.), *E-Commerce for Organizational Development and Competitive Advantage*, IGI Global, pp. 40-57, Hershey, Pennsylvania.

**Lampiran**

Nama \_\_\_\_\_

Alamat Email \_\_\_\_\_

**Bagian A. Demografi**

1.Usia pada saat ini?

21 hingga 34 tahun

35 hingga 49 tahun

50 hingga 64 tahun

2.Jenis kelamin?

Pria

Wanita

3.Tempat Tinggal ?

Jabodetabek

Luar Jabodetabek

4.Pekerjaan Anda saat ini?

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai Negeri/Swasta

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

5. Tingkat pendidikan terakhir?

- SMA
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2 dan S3)

#### Bagian B. Kebiasaan belanja secara umum

Pada bagian ini terdapat 4 pertanyaan yang terkait dengan kebiasaan belanja Anda. Pilih Salah satu jawaban yang paling sesuai.

1. Apa Moda belanja yang sering Anda lakukan?

- Berbelanja di Toko / Mall / Department Store
- Berbelanja melalui Situs / Aplikasi belanja online

2. Rata-rata, berapa lama Anda menghabiskan waktu berbelanja di toko / mall / department store per minggu?

- Kurang dari 7 jam
- 7-14 jam
- 15-28 jam
- lebih dari 28 jam

3. Rata-rata, berapa lama anda menghabiskan waktu menggunakan aplikasi belanja online per minggu?

- Belum pernah menggunakan aplikasi belanja online

- Kurang dari 7 jam
- 7-14 jam
- 21-28 jam
- lebih dari 28 jam

**Bagian C. Nilai kepuasan individu**

Bagian kuisisioner ini adalah tentang faktor-faktor yang Anda anggap penting ketika Anda berbelanja menggunakan aplikasi belanja online. Mohon tunjukkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan faktor-faktor berikut.

Sangat tidak setuju			Sangat setuju			
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Berbelanja merek tertentu melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan status sosial di masyarakat
2. Berbelanja melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kebanggaan
3. Berbelanja suatu merek tertentu melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan prestise
4. Dengan berbelanja melalui aplikasi belanja online, seseorang dapat menerima respek dari orang lain
5. Berbelanja melalui aplikasi belanja online dapat memperbaiki kondisi emosi/mood Anda
6. Berbelanja melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan rasa kepuasan diri Anda
7. Berbelanja melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan loyalitas terhadap salah satu merek tertentu
8. Berbelanja melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan



kebebasan dalam menentukan pilihan produk

9. Berbelanja melalui aplikasi belanja online dapat meningkatkan pencapaian pribadi

Bagian D. Nilai-nilai penting

Pada bagian ini Anda diminta menyampaikan faktor yang dianggap paling penting dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online. Mohon tunjukkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan faktor-faktor berikut.

Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online, saya membutuhkan Informasi produk yang akurat
2. Dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online, saya membutuhkan penilaian produk yang baik berdasarkan hasil review atau rekomendasi dari pihak lain
3. Dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online, resiko adanya kesalahan transaksi pembayaran menjadi lebih kecil
4. Dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online, resiko ketidaksesuaian produk menjadi lebih kecil
5. Dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online, saya membutuhkan layanan purna jual yang dapat diandalkan
6. Dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online, saya yakin bahwa kerahasiaan data pribadi dapat terjaga dengan baik
7. Dengan berbelanja melalui aplikasi belanja online, saya akan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk
8. Berbelanja melalui aplikasi belanja online itu lebih nyaman



9. Berbelanja melalui aplikasi belanja online lebih menyenangkan

Bagian E. Nilai sosial kemasyarakatan

Bagian kuesioner ini adalah tentang faktor-faktor yang Anda anggap penting ketika Anda berbelanja dengan orang lain ATAU untuk orang lain, menggunakan aplikasi belanja online. Mohon tunjukkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan faktor-faktor berikut.

Sangat tidak setuju                      Sangat setuju

1    2    3    4    5    6    7

1. Kritik dari anggota keluarga setelah berbelanja penting bagi saya
2. Kritik dari teman setelah berbelanja penting bagi saya
3. Opini / masukan anggota keluarga berpengaruh terhadap pola belanja anda
4. Opini / masukan teman berpengaruh terhadap pola belanja anda

SMVQ – Shopping Motivational Value Questionnaire (Wong et al, 2018)

Hedonic/utilitarian Babin et al. (1994)	Elaboration likelihood model (Petty and Cacioppo, 1986)	Items	Present study
Utilitarian: represents one’s cognitive, goal-oriented shopping experience	Central: cues received require a greater amount of cognitive effort to evaluate	Convenience	Carpenter and Moore (2006), Hansen (2005), Huang and Oppewal (2006), Morganosky and Cude (2000), Nilsson et al. (2015), Rasmus and Nielsen (2005), and Vrechopoulos et al. (2004)
		Value for money	Carpenter and Moore (2006), Hansen (2005), Hsiao (2009), Huang and Oppewal (2006), Morschett et al. (2005), Rasmus and Nielsen (2005)
		Variety in product	Carpenter and Moore (2006), Hansen (2005), Huang and Oppewal (2006), Morschett et al. (2005), Rasmus and Nielsen (2005)
		Reliable customer service	Carpenter and Moore (2006), Ha and Stoel (2012), Hansen (2005)
		Pleasant environment quality	Al-Debei et al. (2015), El-Adly (2007), El Hedhli et al. (2013), Yavas (2003)
		Low financial risk	Javadi et al. (2012), Kim and Kim (2011)
		Low risk of inferior product	Javadi et al. (2012), Xin et al. (2015)
		Accurate product information	Abbes and Goudey (2015), Hajli et al. (2014)
		Perceived product credibility	Al-Debei et al. (2015), Hajli et al. (2014), Hsu et al. (2013), Javadi et al. (2012), Kim and Kim (2011), Toufaily et al. (2013), Xin et al. (2015)
		High personal data confidentiality	Ha and Stoel (2012), Toufaily et al. (2013), Yavas (2003)
		Managing relationships	Borges et al. (2010), Compeau et al. (2016)
		Opinion of family (during)	Borges et al. (2010), Bui and Kemp (2013), Lindsey-Mullikin and Munger (2011)
		Opinion of friends (during)	Borges et al. (2010), Bui and Kemp (2013), Lindsey-Mullikin and Munger (2011)



SMVQ – Shopping Motivational Value Questionnaire (Wong et al, 2018)

Hedonic/utilitarian Babin et al. (1994)	Elaboration likelihood model (Petty and Cacioppo, 1986)	Items	Present study
Hedonic: represents one’s affective, experiential shopping experience	Peripheral: simple deductions about the qualities of the individual's advocated position. In this route, the cues received are not evaluated by its logical quality	Criticism risk from family (after) Criticism risk from friends (after) Enhancing experience through social interaction Increasing self-achievement Increasing one’s social status Increasing one’s prestige Receiving respect from others Increasing one’s independence Increasing self-respect Increasing self-fulfillment Improving one’s emotion Increasing one’s brand loyalty	Borges et al. (2010), Compeau et al. (2016) Borges et al. (2010), Compeau et al. (2016) Borges et al. (2010), Compeau et al. (2016), Hart and Dale (2014) Jones et al. (2006) Moran (2015), Zhang and Kim (2013) Moran (2015), Zhang and Kim (2013) Moran (2015) Griffith (2003) Sirgy et al. (2016) Jones et al. (2006), Sirgy et al. (2016) Bui and Kemp (2013), Moran (2015) Jones et al. (2006)