

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Peneliti akan menjelaskan gambaran umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, jumlah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com, metode pembayaran yang pernah digunakan, aplikasi yang paling sering digunakan, dan produk yang dibeli.

##### a. Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 18 – 35 tahun, dan memiliki frekuensi dan persentase sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18	0	0%
19	0	0%
20	0	0%
21	0	0%
22	9	30%
23	2	6.6%
24	0	0%
25	3	10%
26	4	13.3%

27	4	13.3%
28	3	10%
29	2	6.6%
30	1	3.4%
31	0	0%
32	1	3.4%
33	0	0%
34	0	0%
35	1	3.4%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang. Berdasarkan dari 30 responden jika dilihat dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 22 tahun yang berjumlah 9 responden dari 30 responden yang memiliki persentase 30%, dan sisanya 4 responden berusia 26 dan 27 tahun dengan persentase 13.3%, 3 responden berusia 25 dan 28 tahun dengan persentase 10%, 2 responden berusia 23 dan 29 tahun dengan persentase 6.6, 1 responden berusia 30, 32, dan 35 tahun dengan persentase 3.4%.

#### **b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi pria dan wanita seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

## Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	21	70%
Wanita	9	30%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas pria yang berjumlah 21 orang dengan persentase 70%, sedangkan responden wanita berjumlah 9 orang dengan persentase 30%.

## c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

## Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Bank	2	6.7%
Mahasiswa	8	26.7%
Wirausaha	7	23.3%
Karyawan	10	33.3%
Distributor	3	10%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah kalangan karyawan yang berjumlah 10 orang dengan persentase 33.3%; urutan kedua yaitu mahasiswa yang berjumlah 8 orang dengan persentasi 26.7%; urutan ketiga yaitu wirausaha yang berjumlah 7 orang dengan persentase 23.3%; urutan keempat yaitu distributir yang berjumlah 3 orang dengan persentase 10%; urutan kelima yaitu pegawai bank yang berjumlah 2 orang dengan persentase 6.7%.

**d. Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Mobile Blibli.com**

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Melakukan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Mobile Blibli.com**

<b>Jumlah Melakukan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Mobile Blibli.com</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tidak pernah	0	0%
Satu kali	4	13.3%
Dua kali	4	13.3%
Lebih dari dua kali	22	73.4%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.4 dapat diuraikan bahwa responden yang melakukan pembelian *online* sebanyak 1 dan 2 kali melalui aplikasi *mobile* blibli.com masing – masing sebanyak 4 responden dengan persentase 13.3 % dan responden yang melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com yang lebih dari dua kali sebanyak 22 responden dengan persentase 73.4%.

**e. Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan**

Metode pembayaran yang terdapat di dalam penggunaan aplikasi sangat beragam, tetapi dalam hasil penelitian hanya menggunakan beberapa metode seperti dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Metode Pembayaran yang Digunakan**

<b>Metode Pembayaran yang Digunakan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Transfer ATM	11	26.2%
Kartu Kredit	8	19.04%
<i>Internet Banking</i>	1	2.38%
<i>Mobile Banking</i>	18	42.86%
Indomaret	4	9.52%
<b>Jumlah</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa metode pembayaran yang frekuensinya paling tinggi dan sering digunakan adalah pembayaran melalui *mobile banking* yang digunakan oleh 18 responden dengan persentase 42.86%, lalu frekuensi tertinggi kedua yaitu pembayaran melalui transfer ATM yang digunakan oleh 11 responden dengan frekuensi 26.2%, frekuensi tertinggi ketiga yaitu pembayaran melalui kartu kredit yang digunakan oleh 8 responden dengan persentase 19.04%, frekuensi tertinggi keempat yaitu pembayaran melalui indomaret yang digunakan oleh 4 responden dengan persentase 9.52%, dan yang terakhir pembayaran melalui *internet banking* yang hanya digunakan oleh 1 responden dengan persentase 2.38%.

**f. Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli**

**Tabel 4.6**  
**Produk Yang Paling Sering Dibeli**

<b>Produk yang Paling Sering Dibeli</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Alat Olahraga	2	3.7%
Barang Elektronik (Handphone, Laptop, dll)	4	7.4%
Baju	13	24%
Kosmetik	7	13%
Pulsa Hp	1	1.85%
Token PLN	2	3.7%
Voucher Game	4	7.4%

Tiket Kereta & Pesawat	4	7.4%
Sparepart Kendaraan	3	5.6%
Sepatu	3	5.6%
Tas	2	3.7%
Case Hp	1	1.85%
Bahan Makanan & Minuman	2	3.7%
Helm	1	1.85%
Mainan	2	3.7%
Tinta & Cartridge	1	1.85%
Alat Tulis	1	1.85%
Kamera	1	1.85%
<b>Jumlah</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.6 dapat diuraikan bahwa produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah baju dengan persentase 24%, sedangkan terdapat beberapa produk seperti pulsa hp, casing hp, helm, printer dan *cartridge*, alat tulis, dan kamera yang memiliki persentase sebesar 1.85% atau hanya satu responden yang memilih produk tersebut yang paling sering mereka beli.

g. Tabulasi Silang

Tabel 4.7

**Tabulasi Silang berdasarkan Produk,  
Jenis Kelamin, dan Pekerjaan**

Produk	Jenis kelamin		Jenis pekerjaan					Frekuensi	Persentase
	Pria	Wanita	Pegawai bank	Mahasiswa	Karyawan	Distributor	Wirausaha		
Alat olahraga	2		✓			✓		2	3.7%
Barang elektronik	4		✓	✓✓		✓		4	7.4%
Baju	7	6		✓✓✓✓✓✓	✓✓✓✓✓	✓✓	✓✓	13	24%
Kosmetik		7		✓✓✓	✓	✓	✓✓	7	13%
Pulsa hp	1			✓				1	1.85%
Token PLN	2			✓	✓			2	3.7%
Voucher game	3	1	✓	✓	✓✓			4	7.4%
Tiket kereta & pesawat	3	1		✓	✓✓		✓	4	7.4%
Sparepart kendaraan	3				✓✓		✓	3	5.6%
Sepatu	3				✓		✓✓	3	5.6%
Tas	1	1				✓	✓	2	3.7%



Berdasarkan tabel 4.7 dapat diuraikan bahwa rata – rata pengguna aplikasi *mobile* blibli adalah pria. Pada tabel diatas produk yang paling sering dibeli yaitu baju dengan jumlah pembeli 13 responden yang terdiri dari 7 pria dan 6 wanita yang rata – rata pembeli berprofesi sebagai mahasiswa 5 orang, karyawan 4 orang, distributor dan wirausaha masing – masing 2 orang. Lalu produk kedua yang sering dibeli oleh responden yaitu kosmetik dan semua responden adalah wanita dengan frekuensi 7 yang berprofesi sebagai mahasiswa 3 orang, wirausaha 2 orang, serta karyawan dan distributor masing – masing 1 orang. Produk urutan ketiga dengan frekuensi 4 yaitu barang elektronik (handphone, laptop), voucher game, tiket kereta dan pesawat. Produk urutan keempat dengan frekuensi 3 yaitu sparepart kendaraan dan sepatu. Produk urutan kelima dengan frekuensi 2 yaitu alat olahraga, token PLN, tas, bahan makanan dan minuman serta mainan. Lalu yang terakhir produk urutan keenam dengan frekuensi 1 yaitu pulsa hp, case hp, helm, tinta dan *cartridge*, alat tulis, dan kamera.

## 4.2 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang sudah terkumpul melalui wawancara kepada 30 responden, maka dalam penelitian ini menggunakan tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 4.2.1 Reduksi Data

Proses reduksi data dalam penelitian ini adalah dengan mengelompokkan dari hasil wawancara dengan responden dan

memberikan coding ke dalam faktor – faktor yang relevan, karena dalam penelitian ini hasil data akan difokuskan pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com. dari hasil data yang diperoleh dari 30 responden yang sudah dikelompokkan, maka akan diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com yaitu kemudahan, kualitas produk, kualitas informasi, kepercayaan, keamanan, harga, promosi, dan citra merek.

a. **Kemudahan**

**Tabel 4.8**

**Indikator – Indikator Faktor Kemudahan**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai Kemudahan (%)
1.	Mudah Dipelajari	4	18.2	13.3
2.	Dapat Dikontrol	2	9.1	6.7
3.	Jelas dan dapat Dimengerti	2	9.1	6.7
4.	Fleksibel	1	4.5	3.3
5.	Mudah menjadi Mahir	2	9.1	6.7

6.	Mudah Digunakan	11	50	36.7
	<b>Jumlah</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	

Sumber : data primer yang sudah diolah

Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com. Hasil analisis data wawancara dari responden yang dikelompokkan ke dalam beberapa indikator, dapat dilihat dalam tabel diatas bawa indikator mudah digunakan menjadi peringkat pertama dari indikator lainnya yang memiliki persentase 50% dari 30 responden yang menjawab faktor kemudahan. Kemudahan sendiri meliputi lebih mudah diakses melalui aplikasi *mobile* dibandingkan diakses dengan menggunakan komputer yang berbasis *website*, lebih mudah belanja *online* dibandingkan dengan belanja langsung ke *offline store*, mudah untuk dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dimengerti, aplikasi yang fleksibel, mudah untuk membuat konsumen menjadi mahir dalam pemakaian, mudah untuk digunakan, mudah bertransaksi, mudah digunakan untuk mencari barang, mudah dalam mencari harga yang lebih murah, mudah memesan dan membeli produk, mudah dalam melakukan pembayaran terutama transaksi melalui *mobile banking*, dan mudah dalam meninjau keberadaan kurir yang mengirimkan barang yang dibeli.

**b. Produk**

**Tabel 4.9**

**Indikator – Indikator Faktor Produk**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai Produk (%)
1.	Keragaman Produk	4	21.05	13.3
2.	Ketersediaan Produk	3	15.79	10
3.	Kesesuaian dengan Spesifikasi	12	63.16	40
	<b>Jumlah</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	

Sumber : data primer yang sudah diolah

Blibli.com menawarkan beragam produk yang lengkap, dari pakaian, barang elektronik, alat olahraga, tas, sepatu, voucher game, alat kosmetik, makanan, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu faktor produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* melalui aplikasi blibli ini. Berdasarkan hasil data yang diperoleh yang sudah dikelompokkan ke dalam indikator, dapat dilihat dalam tabel diatas kesesuaian dengan spesifikasi harga dengan menjadi peringkat yang paling

tinggi dalam faktor produk dengan persentase 63.16% dari 30 responden.

**c. Kualitas Informasi**

**Tabel 4.10**

**Indikator – Indikator Faktor Kualitas Informasi**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai Kualitas Informasi
1.	Keakuratan Informasi	3	14.3	10
2.	Ketepatan waktu	6	28.6	20
3.	Kelengkapan Informasi	0	0	0
4.	Penyajian Informasi	2	9.5	6.7
5.	Kebenaran Informasi	10	47.6	3.3
	<b>Jumlah</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	

Sumber : data primer yang sudah diolah

Kualitas informasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi *mobile* blibli.com. kualitas informasi pada tabel diatas dibagi menjadi lima indikator yaitu keakuratan informasi, ketepatan waktu, kelengkapan informasi, penyajian informasi dan kebenaran informasi. Disini kebenaran informasi menjadi

peringkat paling tinggi dari beberapa indikator lainnya, yang mempunyai persentase 47.6% dari 30 responden. Kualitas informasi disini juga termasuk gambar barang di aplikasi dengan keaslian barang yang diterima. Menurut responden kebenaran informasi menjadi sangat penting sebelum mereka membeli barang tersebut, terdapat *review* testimonial secara *real*, bisa mencari barang dengan mudah karena di blibli menggunakan sistem kategori, indikator ketepatan waktu dapat dilihat dari status pengiriman yang akan selalu *update*. Pemilihan produk dilengkapi dengan foto – foto produk, persortiran barang dari yang terbaru, terpopuler, termurah, termahal, rating tertinggi, maupun yang sedang diskon atau promo.

**d. Harga**

**Tabel 4.11**

**Indikator – Indikator Faktor Harga**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Persentase berdasarkan jumlah responden menilai Produk(%)</b>
1.	Keterjangkauan Harga	8	30.8	26.7
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	11	42.3	3.3

3.	Daya Saing Harga	6	23.1	20
4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang dirasakan	1	3.8	3.3
	<b>Jumlah</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	

Sumber : data primer yang sudah diolah

Harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Di setiap *online shop* pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing dalam faktor harga. Ada beberapa produk yang lebih murah di toko A dan ada juga produk yang lebih mahal. Begitu pun sebaliknya di toko B ada produk yang lebih murah dan ada produk yang lebih mahal. Berdasarkan jawaban wawancara dengan responden yang sudah dikelompokkan dalam beberapa indikator, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi peringkat paling tinggi yang mempunyai persentase 42.3% dari 30 responden. Harga yang murah memang menjadi daya tarik, tetapi kesesuaian barang yang *real* juga diperlukan. Maka dari itu pembeli dinilai mempunyai harga yang sesuai dengan produk yang dijual.

**e. Keamanan**

**Tabel 4.12**

**Indikator – Indikator Faktor Keamanan**

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai Keamanan (%)
1.	Jaminan Keamanan Transaksi	25	78.1	83.3
2.	Ketentuan Pembayaran yang jelas	2	6.3	6.7
3.	Penerimaan barang tepat waktu	5	15.6	16.7
	<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

Sumber : data primer yang sudah diolah

Faktor keamanan menjadi paling utama dalam pembelian produk di aplikasi blibli ini. Faktor keamanan mempunyai beberapa indikator yang diantaranya yaitu jaminan keamanan transaksi, ketentuan pembayaran yang jelas, dan penerimaan barang tepat waktu. Pada tabel diatas, jaminan keamanan transaksi menjadi indikator yang paling tinggi yang mempunyai persentase 78.1% dari 30 responden. Menurut responden

keamanan dalam bertransaksi sangatlah penting, dari *review* para konsumen sebelumnya dapat menjadikan patokan untuk para konsumen selanjutnya. Jika terjadi *refund* barang, pihak blibli akan mengembalikan uang 100% dengan cepat dan aman. Menurut responden, aplikasi blibli ini tidak pernah terjadi adanya kasus penipuan, dan sudah sekali untuk para *hacker* masuk ke akses blibli.com. Menurut dari salah satu responden sendiri mengatakan bahwa blibli menjadi salah satu yang menggunakan sistem SSL yang berkualitas. SSL sendiri yaitu *Security Socket Layer* yang adalah sebuah protokol internet yang beroperasi pada layer transport yang memakai alogaritma berbeda untuk membangun keamanan dengan sistem otentikasi menggunakan enkripsi, sertifikat, dan alogaritman pertukaran kunci sesi pada jaringan dan pemeriksaan integritas. SSL memungkinkan komunikasi yang terjadi antara WWW-server dengan WWW-client dapat berjalan dengan aman dan terenkripsi, dengan begitu kemungkinan *hacker* akan mengalami kesulitan untuk mencuri data. Secara tidak langsung membuktikan jaminan keamanan enkripsi yang dapat memberikan rasa aman kepada para konsumen.

#### **f. Kualitas Layanan**

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan 30 responden, kualitas layanan yang dimiliki blibli memiliki sistem

yang bagus, dengan adanya *customer support live 24 jam* dapat membantu para konsumen untuk bertanya jawab terkait produk yang akan dibeli. Penjual akan selalu membalas pesan yang diberikan oleh para konsumen secepat dan selengkap mungkin.

**g. Kepercayaan**

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang penting juga dalam melakukan pembelian secara *online*, terutama dalam aplikasi blibli. Blibli dikenal akan kepercayaannya, mulai dari produk, keamanan, kualitas layanan, dll. Di blibli juga belum pernah terjadi kasus yang merugikan konsumen, karena sistem di blibli sangatlah bagus dengan menggunakan sistem SSL berkualitas.

**h. Promo**

Faktor promo merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan responden dalam melakukan pembelian *online*. Berdasarkan hasil jawaban dari wawancara yang telah diberikan oleh responden, telah dikelompokkan kedalam beberapa faktor promosi yaitu adanya potongan harga, voucher belanja, sistem poin yang dapat ditukarkan saat belanja. Di menu yang disediakan oleh blibli, menunjukkan potongan harga yang diberikan, sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari barang sesuai dengan urutan yang ingin dicari.

### i. Citra Merek

Faktor citra merek disini tidak terlalu menjadi hal yang penting bagi para konsumen. Berdasarkan hasil jawaban dari wawancara yang telah diberikan oleh konsumen, merek tidaklah menjadi hal yang sangat diperhatikan. Konsumen lebih memperhatikan faktor – faktor lain seperti kemudahan, promo, kualitas produk, keamanan, dll.

#### 4.2.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berupa tabel, grafik, dan diagram pie yang memuat informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* *blibli.com* yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang didapatkan dari wawancara yang sudah diolah. Berikut adalah penyajian data dalam penelitian ini :

**Tabel 4.13**

**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Mobile Blibli.com***

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Persentase berdasarkan jumlah responden (%)</b>
Keamanan	26	16.2	86.7
Harga	25	15.6	83.3

Kemudahan	22	13.8	73.3
Kualitas Layanan	18	11.2	60
Kepercayaan	16	10	53.3
Promo	16	10	53.3
Produk	15	9.4	50
Kelengkapan	14	8.8	3.3
Kualitas Informasi	8	5	26.7
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100</b>	

Sumber : data primer yang sudah diolah



**Diagram 4.1. Pie Chart Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

***Online Melalui Aplikasi Mobile Blibli***

Berdasarkan dari data diatas, dari 30 responden menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com adalah produk, kemudahan,

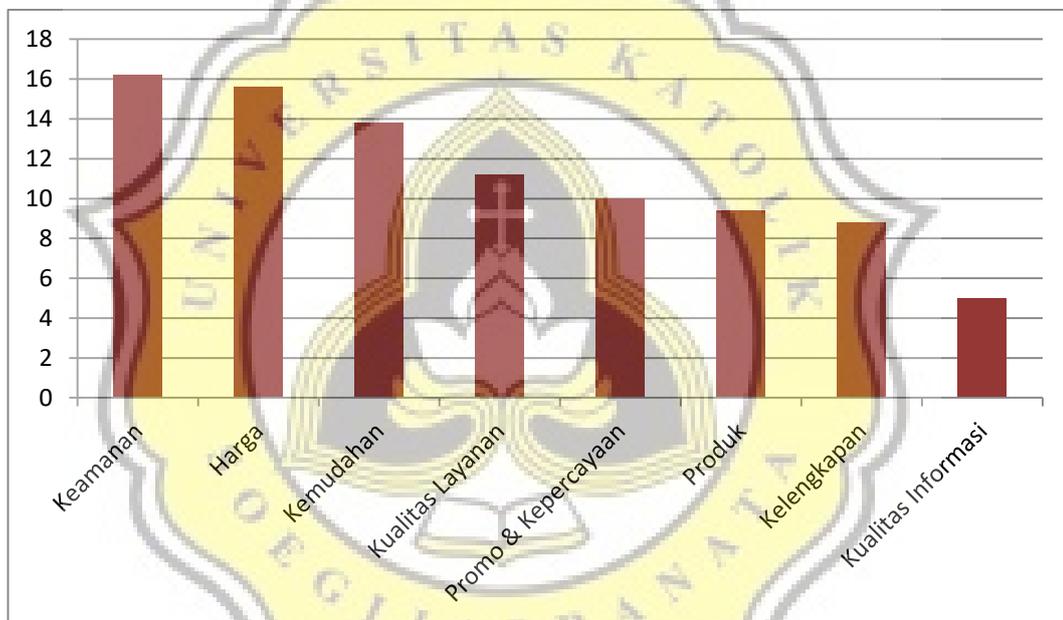
kualitas informasi, harga, keamanan, promo, kualitas layanan, kepercayaan, dan kelengkapan. Faktor keamanan memiliki frekuensi 26 dengan persentase 16.2% yang berarti bahwa faktor keamanan memiliki persentase paling tinggi dalam keputusan responden untuk melakukan pembelian *online* melalui aplikasi blibli, setelah itu faktor harga memiliki frekuensi 25 dengan persentase 15.6%, lalu faktor kemudahan yang memiliki frekuensi 22 dengan persentase 13.8%, faktor kualitas layanan yang memiliki frekuensi 18 dengan persentase 11.2%, dilanjut dengan faktor promo dan kepercayaan yang memiliki frekuensi 16 dengan persentase masing – masing 10%, lalu faktor produk yang memiliki frekuensi 15 dengan persentase 9.4%, faktor kelengkapan yang memiliki frekuensi 14 dengan persentase 8.8%, dan terakhir faktor kualitas informasi yang memiliki frekuensi 8 dengan persentase 5%.

#### 4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com adalah produk, kemudahan, kualitas informasi, harga, keamanan, promo, kualitas layanan, kepercayaan dan kelengkapan. Jika faktor – faktor tersebut diurutkan dari peringkat tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut :

1. Keamanan

2. Harga
3. Kemudahan
4. Kualitas layanan
5. Promo, Kepercayaan
6. Produk
7. Kelengkapan
8. Kualitas informasi



**Diagram 4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Mobile Blibli.com dari Tertinggi hingga Terendah**

Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com adalah faktor keamanan dengan frekuensi 26 dari 30 responden dengan persentase 16.2%. Blibli mempunyai sistem yang sangat terpercaya, sehingga membuat konsumen yakin jika berbelanja lewat blibli. Faktor yang paling

sedikit frekuensinya yaitu faktor kualitas informasi yang hanya mempunyai frekuensi 8 dari 30 responden dengan persentase 5%. Hal ini mungkin disebabkan oleh terlalu unggulnya faktor keamanan dan faktor – faktor lainnya, sehingga kualitas informasi dari blibli tidak terlalu unggul.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari wawancara dengan 30 responden yaitu, produk yang paling sering dibeli oleh repsonde adalah baju / pakaian yang memiliki frekuensi 13 dengan persentase 24% diantaranya yaitu 7 pria dan 6 wanita yang terdiri dari mahasiswa 5 orang, karyawan 4 orang, distributor dan wirausaha masing – masing 2 orang. Lalu dari beberapa indikator seperti kemudahan, produk, kualitas informasi, harga, keamanan, kualitas layanan, kepercayaan, promo, dan citra merek, dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan memiliki frekuensi tertinggi yaitu 26 dengan persentase 86.7%.

