

## **SKRIPSI**

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELI PRODUK *ONLINE SHOP* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Fisipol UMMAT)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH :**

**NURIS ANANDA P**  
**Nim : 216120106**

**PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KEKHUSUSAN KEBIJAKAN PUBLIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
MATARAM 2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENYELESAIAN KREDIT BERMASALAH PADA KSP  
SWASTIKA CABANG MATARAM**

Oleh:

**NURIS ANANDA P**

Untuk memenuhi seminar proposal  
Pada tanggal 05 April 2021

Menyetujui  
**Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Lalu Hendra Maniza, S.Sos MM  
NIDN. 0828108404

Baiq Reinelda Tri Yuniarni, SE.M.AK  
NIDN.0807058301

Mengetahui,

**Ketua Prodi Program Administrasi Bisnis**



Lalu Hendra Maniza, S.sos MM  
NIDN: 0828108404

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS PENYELESAIAN KREDIT BERMASALAH PADA KSP**  
**“SWASTIKA” CABANG MATARAM**

Oleh :

**NURIS ANANDA P**  
**NIM: 216120106**

**SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal : 13 Agustus 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

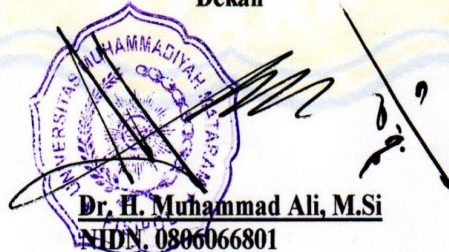
**Tim Penguji**

1. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos MM** (PU)  
NIDN. 0828108404
2. **Baiq Reinelda Tri Yuniarni, SE. M.AK** (PP)  
NIDN. 0807058301
3. **Dedi Iswanto ST.MM** (PN)  
NIDN.0818087901



**Mengesahkan,**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Mataram**  
**Dekan**



**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenarnya-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No, 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 8 Agustus 2021

Penulis



**NURIS ANANDA P**

**Nim : 216120106**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURES ANANDA P  
 NIM : 216120106  
 Tempat/Tgl Lahir : 001RU 16 September 1997  
 Program Studi : ADM - BISNIS  
 Fakultas : FISIPOP  
 No. Hp : 085 339340098  
 Email : .....

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/ Tesis\* saya yang berjudul :

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan  
konsumen pada pembeli Produk Online shop  
(studi kasus pada mahasiswa Fakultas FISIPOP

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 45%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 16 maret .....2022  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

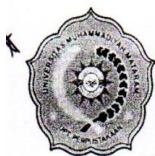


NIM. 216120106



Iskandar, S.Sos., M.A. *ff*  
 NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mury Ananda P  
 NIM : 216120106  
 Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 16 september 1997  
 Program Studi : ADM. BISNIS  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp/Email : 085 339340098  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN PADA PEMBELI PRODUK ONLINE SHOP  
(Studi Kasus Pada mahasiswa Fakultas FISIPOL Ummat)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

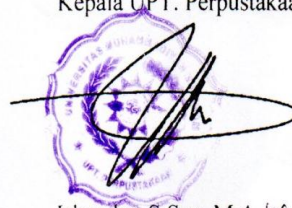
Mataram, 16 maret .....2022  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



NIM. 216120106

Mury Ananda P



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Nuris ananda p, yang biasa dipanggil Nanda, lahir di Dompu ,  
16

September 1997. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Ayahanda Abdul Haris dan Ibunda Nursiah. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 17 woja pada 2005 sampai tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 woja dan menyelesaikan pendidikan menengah pertama pada tahun 2013. Setelah tamat dari bangku SMP, penulis melanjutkan pendidikan ke SMA

Negeri 1 dompu pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2016. Setelah menempuh pendidikan dari SD hingga SMA, penulis melanjutkan studi dan diterima di Universitas Muhammadiyah Mataram pada, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pada tahun 2016



## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### MOTTO

**Jangan Mundur Sebelum Melangkah, Setelah Melangkah Jalani Dengan  
Cara Terbaik Yang Kita Bias Lakukan**

### PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada kedua orangtuaku tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik dan hidayahnya kepada hamba-hambanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini.

Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, penyampai amanah, dan pemberi nasihat kepada umat manusia, serta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang istiqomah dan di ridhoi Allah SWT. Proposal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk *Online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas FISIPOL UMMAT)” penulis mengharapkan proposal ini dapat berguna dan bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri selaku pemohon, dan bagi ibu/bapak yang bersangkutan sekalian. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari bapak/ibu sekalian.

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Ummat
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos MM selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Ummat
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE, M.AK selaku Dosen Pembimbing 1
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos MM selaku Dosen Pembimbing 2
6. Seluru Dosen dan Staff Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Ummat yang tidak dapat penulis saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
7. Semua pihak yang telah mendukung penyusunan proposal ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmatnya dan membalas semua amal kebaikan semua pihak. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati

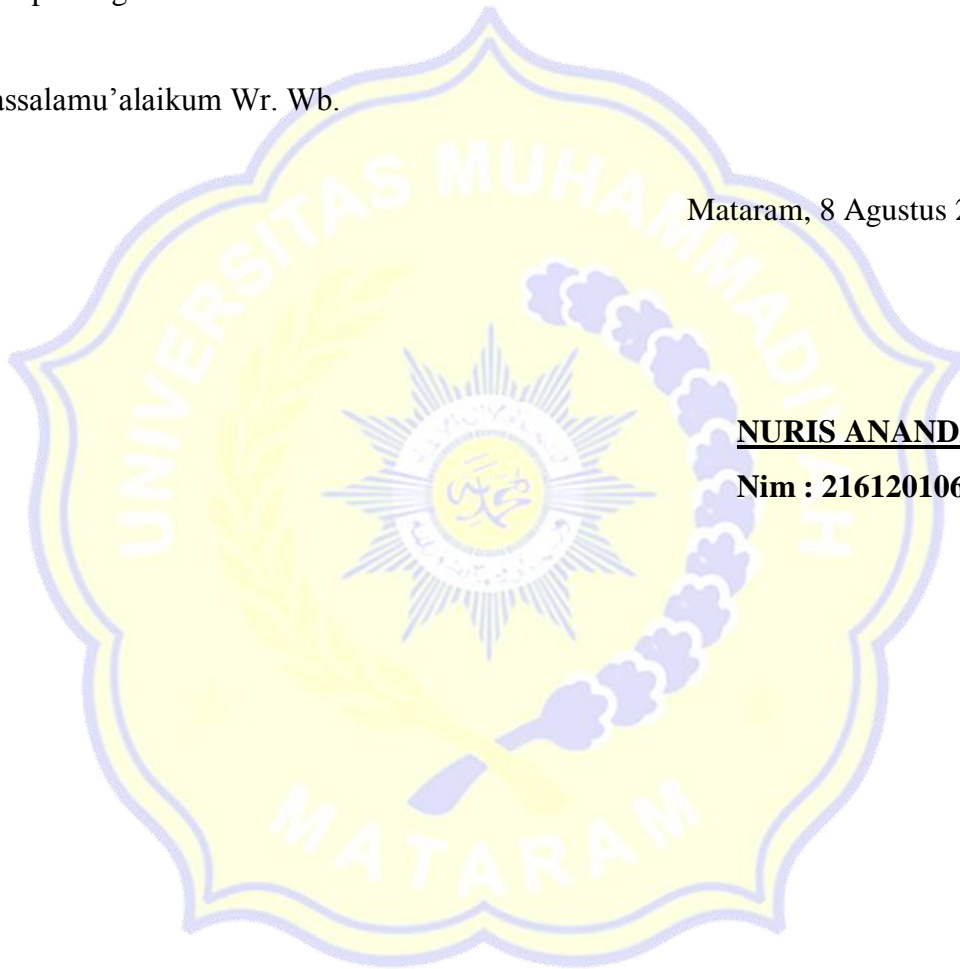
Akhir kata, semoga ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 8 Agustus 2021

**NURIS ANANDA P**

**Nim : 216120106**



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan  
2015, 2016, dan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Muhammadiyah Mataram)**

Salmah<sup>1</sup>, Dr. H. Ibrahim Abdullah SE,MM<sup>2</sup>, Wahyu Krisnahadi. MM<sup>3</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor internal, eksternal dan emosional berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa dan untuk mengetahui di antara faktor internal, eksternal dan emosional manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2015, 2016 dan 2017. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2015, 2016 dan 2017. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak, (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara parsial pada variabel faktor internal, faktor eksternal, dan faktor emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat wirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2015, 2016, dan 2017. Berdasarkan hasil pengujian parsial (t) bahwa variabel faktor internal, faktor eksternal, dan faktor emosional memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . (2) hasil penelitian ini menunjukkan variabel faktor internal, faktor eksternal, dan faktor emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat wirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2015, 2016, dan 2017. Hal ini diperoleh dari perhitungan program SPSS, bahwa  $F_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $37.815 > 2,70$ . (3) variabel faktor emosional memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap terhadap minat wirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2015, 2016, dan 2017. Variabel faktor emosional memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan variable faktor internal, dan faktor eksternal yaitu 4,002.

**Kata kunci: Faktor Internal, Eksternal, dan Emosional, Minat Wirausahaan**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS ON ONLINE  
SHOP PRODUCT BUYERS**  
(Case Study on Students of the Faculty of Social and Political Sciences of the Ummah)

**Nuris Ananda P<sup>1</sup>, Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM<sup>2</sup>, Baiq Reinelda Tri Yunarni,  
SE, M.AK<sup>3</sup>**

**Student<sup>1</sup>, First Consultant<sup>2</sup>, Second Consultant<sup>3</sup>**

**Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram**

**ABSTRACT**

This research aims to examine the factors that affecting consumer decisions on online shop product buyers among students at the UMMAT Faculty of Social and Political Sciences. The researcher conducted quantitative research with a group of 50 students from the Faculty of Social and Political Sciences. Questionnaires, interviews, and documentation are examples of data collecting methods. The validity and reliability test is performed on the research instrument. Multiple linear regression analysis was utilized to analyze the data, and hypothesis tests included partial tests (t tests), simultaneous tests (F tests), and multiple determination coefficients (R<sup>2</sup>). The findings of this study show that (1) partial test results (t) have a partial effect on the variables of price, quality, brand, promotion, and distribution, and (2) purchase decisions for online store products with a t-count value greater than t-table have a significant simultaneous effect. (2) The estimated F has a value bigger than the F table, namely  $7.845 > 2.81$ , as a result of the calculation. (3) The coefficient for variable X<sub>4</sub> (Promotion) is the highest. As a result, when compared to the other four variables, the quality variable is the most dominant or has the most influence on the online store product purchase decision variable.

**Keywords:** Consumer Decisions, and Online Shop Product Buyers



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Keputusan pembelian produk <i>online shop</i> .....	9
2.2.2 Pemasaran.....	9
2.2.3 <i>Online shop</i> .....	11
2.3 Kerangka Berfikir .....	17
2.4 Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Pendekatan Penelitian.....	20

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
3.4 Populasi dan Sampel .....	21
3.5 Pengukuran Variabel .....	22
3.6 Sumber Data .....	24
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.8 Metode Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	30
4.1.2 Visi dan Misi .....	31
4.1.1.3 Struktur Organisasi Fisipol UMMAT .....	32
4.1.3 Gambaran Umum Respondent .....	33
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.5 Karakteristik il Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	33
4.1.6 Distribusi Jawaban Responden.....	34
4.1.7 Analisa Data .....	56
4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4.1.9 Uji T .....	42
4.1.10 Uji F.....	46
4.1.11 Kofisien Determinasi.....	46
4.2 Pembahasan.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan .....	6
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur .....	33
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Harga .....	34
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kualitas .....	35
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Merek .....	42
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Promosi .....	36
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Distribusi.....	37
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	39
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolonieritas .....	40
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji t.....	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat dan hal ini turut memberikan kontribusi bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Evolusi dunia bisnis telah menyebabkan persaingan bisnis yang ketat di antara para pengusaha, yang telah menyebabkan perubahan pola dan strategi pengusaha untuk bersaing dan mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, setiap wirausahawan dituntut untuk menunjukkan kepekaan terhadap perubahan kondisi bisnis di lingkungannya dan dibimbing oleh kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian produk toko online sebagai bagian dari operasional bisnisnya.

Perubahan lingkungan bisnis ini didorong oleh pesatnya perkembangan dunia teknologi dan komunikasi, termasuk munculnya Internet. Munculnya internet menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Chopin secara online. Melihat potensi bisnis para pengusaha Indonesia dengan memanfaatkan internet sebagai strategi untuk mempromosikan produknya dan melakukan transaksi perdagangan. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mengembangkan media untuk menjual produk di perusahaan yang juga dikenal dengan bisnis online atau e-commerce.

E-commerce merupakan sebuah konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa secara fisik atau digital dari satu lokasi ke lokasi lain (Miklos;



2002; 2). Artinya, meskipun pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, transaksi jual beli dapat dilakukan secara digital melalui Internet. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan sistem jual beli dan perubahan paradigma konsumen dalam bertransaksi jual beli, mulai dari teknologi lama yang tradisional ke teknologi modern, atau dari belanja ke pasar tradisional ke belanja online.

Menurut Rifqi Adi Nugroho (2013; 3), toko online itu sendiri adalah suatu proses pembelian barang dan jasa melalui internet, penjual dan pembeli tidak secara langsung berhubungan atau bertemu dan tidak melakukan kontak fisik, dan barang yang diperdagangkan hanya tersedia melalui gambar. yaitu di situs web atau toko online dan kemudian membayar dengan transfer ke rekening bank yang bersangkutan. Setelah menerima proses pembayaran, penjual wajib mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Berdasarkan pengertian tersebut, belanja online menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan dan pelaku bisnis. Kemudahan yang diberikan melalui belanja online diberikan kepada pelaku usaha sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen, serta membantu pelaku usaha untuk menekan biaya operasional sehingga harga produk akan lebih murah. Selain itu bagi konsumen, toko online nyaman bagi konsumen, dapat menghemat waktu, tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, dan produk yang ditawarkan ada dimanapun mereka berada, bisa dilihat dengan mengakses internet. Pembayaran di toko online ini dilakukan melalui transfer bank yang memudahkan bisnis dan konsumen.

Namun terdapat juga kekurangan dalam proses jual beli melalui toko online itu sendiri yaitu kemudahan yang ditawarkan oleh toko online tersebut menyebabkan banyaknya toko online palsu, banyak konsumen yang berbelanja online merasa frustrasi, karena produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang diharapkan. tidak sesuai keinginan, biaya pengiriman mungkin lebih tinggi dari harga produk, dan barang tidak sampai di tempat sesuai waktu yang disepakati dan banyak faktor lainnya, hal ini dapat menyebabkan konsumen putus asa untuk berbelanja di toko online dan akan berdampak buruk pada toko online badan usaha. Hal ini menyebabkan ketidakpercayaan masyarakat Indonesia untuk memutuskan berbelanja online.

Konsumen biasanya cenderung mencari informasi anjak piutang sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab keputusan konsumen untuk membeli secara online. Mengetahui faktor-faktor tersebut dengan benar akan membantu para pelaku bisnis menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk kebutuhan mereka dan membantu konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara online, namun penelitian ini hanya menganalisis beberapa faktor saja, yaitu: harga, kepercayaan, periklanan atau advertising, dan kualitas produk.

Saat ini fenomena jual beli online tidak hanya menjadi trend di masyarakat luas tetapi juga merambah ke kalangan pelajar. Mahasiswa

merupakan orang yang mengenal teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet, sehingga fenomena transaksi toko online sangat dekat dengan mereka. Salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang menjadi subjek penelitian ini. Berdasarkan pengamatan peneliti pra-penelitian, ternyata banyak dari mahasiswa ini yang pernah melakukan pembelian secara online dan sebagian dari mereka juga merupakan pengusaha yang menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram khususnya pada Jurusan Tata Niaga/Administrasi Bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk *Online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas FISIPOL UMMAT)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembeli produk *Online shop* pada mahasiswa Fakultas FISIPOL UMMAT?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah: Untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

pada pembeli produk *Online shop* pada mahasiswa Fakultas FISIPOL UMMAT.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

##### **1. Akademik**

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi upaya pengembangan keilmuan, serta bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tentang analisis faktor keputusan konsumsi yang mempengaruhi pembeli produk online shop.

##### **2. Peneliti**

Kajian ini merupakan sarana untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman penerapan teori-teori yang dihasilkan.

##### **3. Bagi konsumen**

Penelitian ini menjanjikan untuk membuat konsumen lebih selektif dalam memilih atau membeli produk toko online lainnya

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No	Nama judul dan tahun	Metode	Temuan	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Rhendria Dinawan, (2010)  “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian produk <i>online shop</i> an (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kembali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang untuk motosikal Mio di toko online. Faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, dan gambaran merek, yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian barang di toko online untuk produk Yamaha Mio. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis dampak variabel kualitas produk, harga yang kompetitif, imej merek pada keputusan pembelian produk di toko online, adalah menggunakan analisis regresi berbilang menggunakan SPSS untuk program statistik jendela versi 14 dan memeriksa hipotesis	Lokasi dan tempat	Sama-sama penelitian kualitatif

			yang diarahkan jika nilai $P < 0,05$ , maka hasil $H_a$ diambil, dan jika nilai $P > 0,05$ , maka $H_a$ ditolak.		
2	Latifah Zulfa, (2018)  “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian produk <i>online shopan</i> Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang”	Kuantitatif	Hasil survey menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chopin secara online. Penyebab utama masalah kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan angka indeks indikator terendah yaitu 66,2% dibandingkan indikator kepercayaan konsumen lainnya. Untuk mengatasinya, perketatlah pilihan penjual atau penjual untuk menjual barang kepada pembeli e-commerce, pilih penjual atau penjual yang benar-benar menjual barang yang berkualitas baik, dan buktikan penjual atau penjualnya. Anda bisa melakukannya dengan memberikan sanksi kepada penjual. atau barang yang tidak memenuhi kriteria penjualan, atau barang	Lokasi dan tempat	Sama-sama penelitian kualitatif

			yang tidak sesuai dengan deskripsi di website. Ini akan meningkatkan kepercayaan diri Anda dalam menyediakan produk berkualitas tinggi.		
3	Ade Paranata, (2020) “Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>online shop</i> an pada pengguna tokopedia”	Kuantitatif	Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial keamanan (X1), kenyamanan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan gaya hidup (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk belanja online (Y) perkotaan Tokopedia. pengguna sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk belanja online, memperluas ruang lingkup penelitian, dan sekaligus menambah jumlah responden agar lebih representatif. situasi yang sebenarnya.	Lokasi dan tempat	Sama-sama penelitian kualitatif

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Keputusan pembelian produk *online shop***

Pengertian keputusan membeli produk Chopin online menurut Kotler (2008:181) adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak. Keputusan seorang konsumen untuk membeli produk Chopin secara online dapat terjadi ketika konsumen menerima pelayanan dari penawaran jasa tersebut kemudian konsumen tersebut merasa puas dan tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian produk Chopin online tidak terlepas dari konsep kepuasan pelanggan. ...

Keputusan untuk membeli produk belanja online umumnya untuk membeli merek favorit, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat beli produk belanja online dan keputusan pembelian, konsumen akan membeli sejumlah produk sesuai dengan kebutuhan mereka, dan konsumen akan membeli produk belanja online. juga memutuskan ke mana harus pergi Beli, lokasi yang nyaman. . Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk toko online dapat berupa empat sub-keputusan tentang produk, keputusan tentang branding, keputusan tentang kualitas produk, dan keputusan tentang kapan harus membeli.

### **2.2.2 Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.**

Menurut Kotler (2008:413), struktur keputusan belanja online yang dibuat oleh pembeli sebenarnya adalah sekumpulan keputusan yang



terorganisir. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk di toko online memiliki struktur komponen. Komponen ini meliputi:

1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli toko online untuk produk atau membelanjakan uangnya untuk tujuan lain. pada kasus ini. Perusahaan perlu memperhatikan mereka yang tertarik untuk membeli produk atau alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana seharusnya konsumen memilih merek saat melakukan pembelian. Merek terkenal memiliki nama yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus membuat keputusan saluran dan distribusi ketika membeli produk dan jasa. Setelah Anda memutuskan saluran, akan lebih mudah untuk membeli produk dan layanan.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan harus membeli. Masalah ini terkait dengan kemungkinan pembelian produk. Jadi perusahaan harus dapat mengukur waktu kegiatan produksi dan pemasarannya.

## 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat merasa puas dengan jumlah produk yang mereka beli dalam satu waktu. pada kasus ini. Perusahaan perlu menyiapkan produk dalam jumlah banyak sesuai dengan berbagai keinginan pembeli.

### 2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam promosi perusahaan, terutama perusahaan yang terlibat dalam produk dan layanan. Kejayaan perusahaan banyak ditentukan oleh pencapaian dalam pemasaran. Pemasaran adalah proses untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan layanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering ditafsirkan sebagai penawaran barang dan penjualan barang, tetapi jika kita melihat lebih jauh, maka akan terlihat bahwa makna pemasaran tidak hanya dalam penawaran atau penjualan barang, tetapi juga dalam analisis dan penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan waktu masyarakat berkembang, berkembang tidak hanya dalam pendidikan, teknologi dan gaya hidup, berkembang dan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memantau peristiwa ini.

Menurut Kotler & Philip (2016: 27), proses dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan mendapatkan nilai dari mereka sebagai gantinya. Definisi ini berarti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan

pelanggan yang kuat, dengan tujuan mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau suatu fungsi organisasi dalam kegiatan usaha yang bertujuan mendistribusikan atau mendistribusikan barang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok untuk mereka dan menjual dirinya sendiri, idealnya pemasaran membuat pelanggan siap untuk membeli sehingga yang tersisa hanyalah mengirimkan produk.

#### **2.2.4 Produk**

Aktivitas perusahaan harus memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Di bawah ini adalah penjelasan produk yang lebih lengkap. Produk ditentukan oleh Kotler dan Armstrong (2013: 248) sebagai berikut: produk adalah semua yang dapat ditawarkan pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pentingnya definisi ini adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Definisi lain yang dicadangkan oleh Tjiptono & Fandy (2012: 38), menunjukkan bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Barang dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu menurut penampilannya, aspek keawetan dan tujuannya. Menurut Kotler & Armstrong (2013: 19), klasifikasi produk meliputi:

1. Ketahanan dan keberwujudan (durability and grip)
2. Klasifikasi Barang Konsumen (classification of consumer goods)
3. Klasifikasi Barang-barang Industri (classification of industrial goods)

Berdasarkan beberapa teori tersebut, para peneliti telah memahami bahwa keragaman produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

#### **2.2.5 *Online shop***

Ada ribuan alasan mengapa komunitas bisnis perlu terhubung ke Internet. Faktanya, salah satu segmen Internet yang tumbuh paling cepat adalah sektor komersial. Internet menciptakan lingkungan sebagai tempat untuk melakukan bisnis. Ada banyak kisah usaha kecil yang berhasil meningkatkan investasinya yang relatif kecil dengan membayar koneksi internet. Mereka mencari informasi di Internet, memelihara hubungan dengan pelanggan, menyediakan layanan online, dan membuka toko virtual.

Berbicara tentang bahasa, toko online berasal dari dua suku kata: toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko adalah tempat atau bangunan tetap tempat menjual barang (makanan, minuman, dll). Di sisi lain, terjemahan bahasa Indonesia online, atau online, disingkat online menurut Wikipedia, adalah suatu kondisi jika seseorang

terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih besar. Oleh karena itu, terlepas dari kedua pengertian kebahasaan tersebut, toko online dapat diartikan sebagai tempat berdagang atau membeli atau menjual barang yang terhubung dengan suatu jaringan (dalam hal ini jaringan internet) (Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 2012:1).

Toko online merupakan bisnis dengan peluang besar karena tidak ada kendala pasar. Bisnis situs web kami dapat diakses oleh semua orang di setiap sudut dunia. Pasarnya menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam tanpa batas waktu.

#### **2.2.6 Marketing *Online shop***

Pemasaran bisnis sangat penting dalam dunia pemasaran bisnis, karena dengan pemasaran ini Anda akan mengetahui produk yang dihasilkan oleh konsumen. Dalam pemasaran, pembeli online biasanya memanfaatkan banyak layanan dan aplikasi yang tersedia di komputer atau smartphone, seperti:

##### **1. Facebook**

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang berkembang pesat di dunia maya. Facebook adalah karya Mark Elliott Zuckerberg dan teman-temannya Dustin Moskovitz dan Chris Hughes saat mereka kuliah di Harvard pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan proyek tersebut, dan langsung disambut hangat oleh mahasiswa Amerika dengan membuka akun facebook langsung. Pada tahun 2005, Zuckerberg secara resmi menamai

perusahaannya Facebook. Awalnya, Facebook dikenal luas di kalangan pelajar di Amerika Serikat, kemudian menyebar ke sekolah dan universitas lain di Amerika Serikat, hingga akhirnya menjadi terkenal di seluruh dunia (Eva Sativa Nilawati, 2010: 1)

Menurut Tata Sutabr (2013: 120), keuntungan menggunakan media ini untuk toko online adalah sebagai berikut:

- 1) 1) Tidak ada dana tambahan yang dikeluarkan.
- 2) 2) Karena banyaknya pengguna Facebook dan fungsi penandaan album Facebook, pemasaran toko online mudah dilakukan, dan Anda dapat menemukan kemungkinan toko online melalui teman.

Sedangkan kelemahan menggunakan media ini antara lain:

- 1) 1) Halaman Facebook sulit untuk dimodifikasi dalam hal desain dan manajemen halaman, jadi kecuali Anda menguasai kerangka kerja Facebook, Anda tidak akan memiliki banyak kreativitas. Bahkan staf TI sendiri tidak menguasai bahasa tersebut.
  - 2) 2) Pembeli kurang profesional dan percaya diri dalam pembelian pertama mereka.
2. Twitter

Twitter masih menyenangkan bagi para niggas. Banyak pengguna Internet telah beralih menggunakan layanan ini. Tentu banyak hal yang menyebabkan perubahan gaya hidup di komunitas online ketika mereka memutuskan untuk pindah ke twitter. Dari antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna hingga fitur interaktif

waktu nyata. Karena perkembangannya, banyak sekali layanan atau aplikasi yang beredar di internet yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menggunakan layanan Twitter ini (Madcoms, 2010:1).

Salah satu alasan mengapa para pebisnis memilih layanan ini adalah karena full deployment sebagai menu utama dapat digunakan langsung untuk memposting tweet atau melihat tweet, mention, direct message atau daftar followers dan followers. Selain itu, layanan ini memiliki keunggulan dapat langsung mengunggah foto yang dapat langsung ditautkan ke Facebook, sehingga menghemat waktu pengguna dalam memasarkan produknya dan sangat efisien.

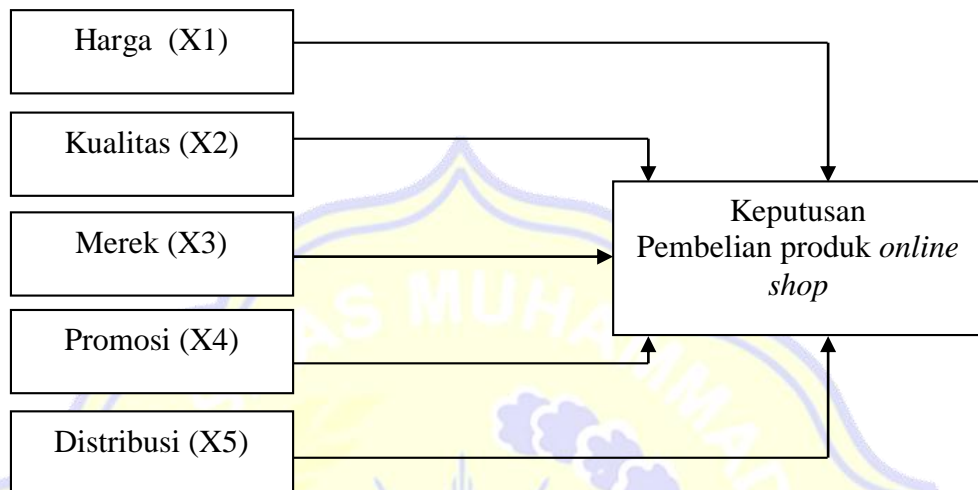
### 3. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur utama smartphone yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial Instagram adalah menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Oleh karena itu, Anda dapat menyukai dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain untuk menjalin interaksi dengan pengguna Instagram lainnya.

Sebagian besar pebisnis lebih memilih layanan ini karena Instagram dapat langsung menautkan ke Facebook dan Twitter ketika berbagi foto, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto produk mereka dari layanan yang berbeda satu per satu, dengan Instagram semuanya diselesaikan secara instan. . Hal ini sangat memudahkan

para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya karena menghemat waktu.

### 2.3 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

Dengan perubahan gaya hidup dan mobilitas yang tinggi, konsumen cenderung lebih banyak menggunakan air mineral karena konsumen diuntungkan dengan harga yang terjangkau dan praktis selain terjaminnya kebersihan dan kesehatan. Bertambahnya jenis produsen toko online menimbulkan berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk toko online. Berbagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli minuman dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan (Kotler, 1993: 136). Dengan harga yang tepat akan mampu meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.



Kualitas adalah kemampuan suatu merek untuk dinilai dalam menjalankan fungsinya (Kotler, 1993: 107). Kualitas produk yang baik akan menyebabkan konsumen memiliki pemahaman yang baik terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Chopin online. Merek memungkinkan konsumen untuk melihat perbedaan kualitas produk yang diproduksi oleh masing-masing perusahaan, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk mengenalkan konsumen terhadap produk sehingga konsumen percaya, mengingat dan menjadi tertarik dengan produk tersebut.

Distribusi melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aliran barang dari produsen untuk memenuhi dan keuntungan dari kebutuhan pelanggan. Tujuan distribusi adalah untuk mengirimkan barang pada waktu dan jumlah yang tepat dengan biaya serendah mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Melalui analisis faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi, dapat dipahami pengaruh kelima faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk belanja online.

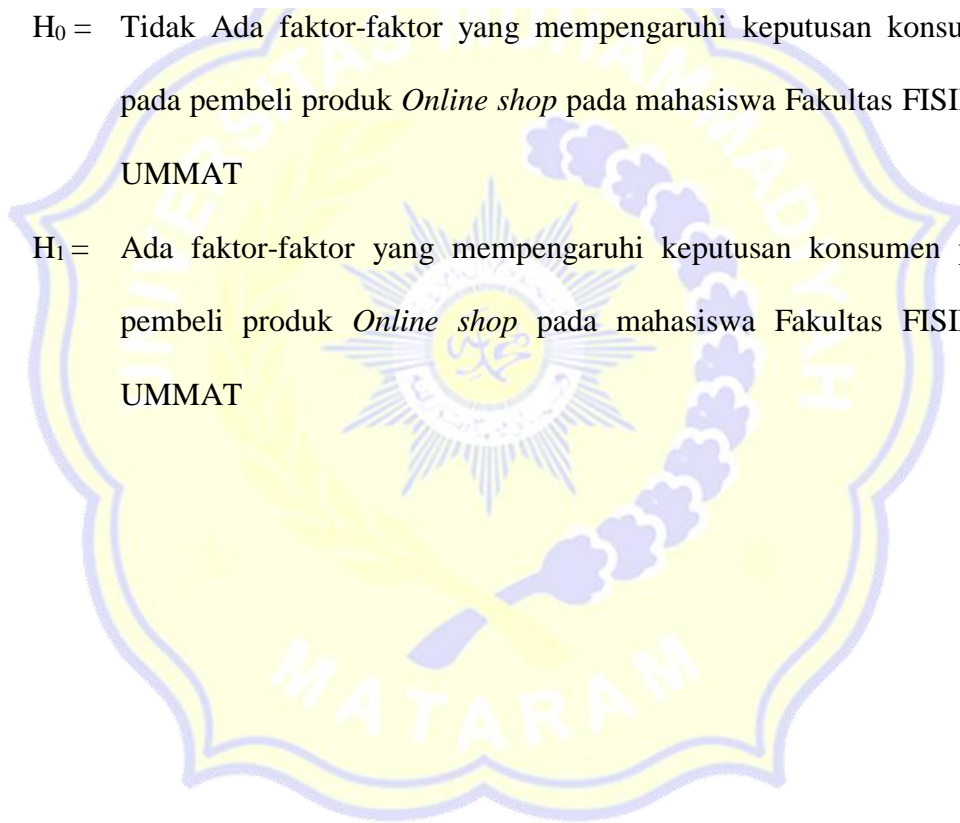
## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian, dan rumusan pertanyaan tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Selain itu, hipotesis diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2015: 96).

Jika fakta menyangkal, hipotesis ditolak; jika fakta membuktikan, hipotesis diterima. Kesimpulan sementara di sini adalah:

$H_0$  = Tidak Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembeli produk *Online shop* pada mahasiswa Fakultas FISIPOL UMMAT

$H_1$  = Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembeli produk *Online shop* pada mahasiswa Fakultas FISIPOL UMMAT



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah studi motivasi individu atau kelompok yang tertarik untuk membeli produk dari toko online. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan variabel yang diteliti adalah harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dirancang untuk menggambarkan keadaan penelitian saat ini. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengambil data penelitian dalam bentuk numerik, dan menganalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:7).

Survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam format numerik, dideskripsikan melalui peralatan survei, dianalisis sesuai kriteria, dan ditampilkan hasil survei.

#### **3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu November 2020 sampai dengan Juli, 2021.

Penelitian ini dilakukan di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atau subjek-subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk penelitian dan penarikan kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk toko online.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Bila populasinya besar dan peneliti tidak diperbolehkan mempelajari semua populasi karena dana, tenaga, batasan waktu, dll. Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model non-stochastic sampling dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat menggunakannya sebagai sampel (Sugishirono, 2015: 85). Dalam pengambilan sampel, kriteria responden adalah pembelian produk online shop. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk survei ini adalah 50 konsumen produk toko online.

### 3.5 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan membeli produk shopan secara online, dan 5 variabel bebas yaitu harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

#### 1. Variabel terikat

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan membeli produk online shopper. Keputusan membeli produk online shopper tentunya merupakan keputusan pembeli setelah melalui langkah-langkah sebelumnya. Dalam hal ini keputusan membeli suatu produk online shop menggunakan keputusan membeli suatu produk online shop dilakukan atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi.

#### 2. Variabel bebas

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas yaitu:

- 1) Harga
  - a. Harga dibandingkan merek lain
  - b. Kualitas dan harga cocok
- 2) Kualitas
  - 1) Bahan baku
  - 2) Cita rasa
  - 3) Citra atau image
  - 4) Kemasan
  - 5) Kesesuaian dengan kegunaannya

## 3) Merek

- a. Mendeskripsikan keunggulan produk
- b. Mendeskripsikan kualitas dan warna
- c. Kemudahan pengucapan, pengenalan atau hafalan
- d. Memiliki karakteristik

## 4) Promosi

- a. kemampuan menarik perhatian
- b. kemampuan membaca atau tidak mengerti
- c. frekuensi

## 5) Distribusi

- 1) Kemudahan perolehan
- 2) Jumlah yang tersedia di tempat pembelian

Saat mengisi kuesioner, setiap item memiliki jawaban untuk dipilih, sehingga responden dapat memilih jawaban berdasarkan perspektif dan situasi mereka sendiri. Ada empat alternatif pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan. Empat alternatif jawaban yang akan digunakan memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju : skor 5
- 2) Jawaban Setuju : skor 4
- 3) Kurang Setuju : skor 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju : skor 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

Tambahkan harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi dari nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel keputusan pembelian barang belanja online

### **3.6 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Ini adalah data pertama kali dan semua informasi yang diamati dan dicatat oleh peneliti (Yunastiti Purwaningsih 1988: 74). Diperoleh dengan mengumpulkan data atau mewawancarai responden.

#### **2. Data Sekunder**

Data atau semua keterangan yang dikumpulkan oleh orang lain atau pihak lain (Yunastiti Purwaningsih 1988: 74). Data ini diperoleh dari hasil penelusuran kepustakaan dengan mengutip data atau informasi yang berkaitan dengan masalah.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Metode ini digunakan untuk memperoleh data responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang data dan fakta yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian dari sumber publik, jurnal ilmiah, surat kabar, jurnal, situs web, dan lainnya. Dalam survei ini, dokumen diambil dari situs web dan lembaga lain atau sumber lain yang terkait dengan data pendukung survei.

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis kualitatif dan kuantitatif akan digunakan untuk membahas masalah yang diteliti dan sekaligus memverifikasi keabsahan hipotesis yang diajukan oleh penulis.

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Gunakan rumus product moment untuk menguji validitas, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi momen produk

x = skor untuk setiap pertanyaan

y = skor total untuk semua item pertanyaan

n = jumlah responden

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau seberapa reliabelnya alat ukur tersebut, dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika gejala yang sama diukur 3 kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$



Dimana:

$R_{II}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Chopin secara online. Rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

$Y$  = variabel keputusan pembelian produk *online shopan*

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel

$X_1$  = variabel harga

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_2$  = variabel kualitas

$b_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$

$X_3$  = variabel merek

$b_4$  = koefisien regresi variabel  $X_4$

$X_4$  = variabel promosi

$b_5$  = koefisien regresi variabel  $X_5$

$X_5$  = variabel distribusi

### 3. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. sebuah langkah :

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif:

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya variabel bebas tidak bersatu dan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Hal ini berarti bahwa variabel bebas datang bersama-sama dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Level of Significance ( $\alpha$ ) = 0,05

$$F \text{ tabel: } F_{\alpha(k-1; n-k)}$$

3. Pengambilan keputusan berdasar  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$

$$\text{Jika } F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$$

Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$\text{Jika } F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$$

Jadi  $H_0$  dibuang, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.  $F_{hitung}$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

5. Kesimpulan

4. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi secara parsial terhadap variabel terikat.

Langkah-langkahnya adalah:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya variabel bebas tidak bersatu dan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Hal ini berarti bahwa variabel bebas datang bersama-sama dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Level of Significance ( $\alpha$ ) = 0,05

$$T_{tabel}: t_{\alpha/2(n-k)}$$

3. Pengambilan keputusan berdasar  $T_{hitung}$   $T_{tabel}$

$$\text{Jika } T_{hitung} > T_{tabel}$$

Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas datang bersama-sama dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$$\text{Jika } T_{hitung} \geq T_{tabel}$$

Jadi  $H_0$  dibuang, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.  $T_{hitung}$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$S_{b_i}$  = standar deviasi

5. Kesimpulan

5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini mengukur sejauh mana proporsi variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan baik.

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS$$

$$R^2 = SSR / TSS$$

Dimana :

SSE = Variasi Kesalahan

SSR = Variasi Regresi

TSS = Total Variasi Regresi dan Variasi Kesalahan.