

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

***ANALYSIS OF FACTORS THAT SUPPORTING ONLINE SHOPPING IN
STUDENT ADMINISTRATION STUDY PROGRAMS BUSINESS
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY MATARAM***



OLEH:

**LISA ARNITA
NIM: 21512A0102**

**KONSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

***ANALYSIS OF FACTORS THAT SUPPORTING ONLINE SHOPPING IN
STUDENT ADMINISTRATION STUDY PROGRAMS BUSINESS
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY MATARAM***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

LISA ARNITA

NIM: 21512A0102

**KONSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

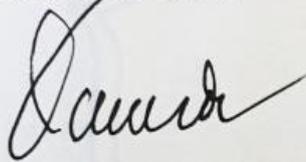
**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA PRODI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**

Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Ujian Skripsi Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 4 Februari 2020

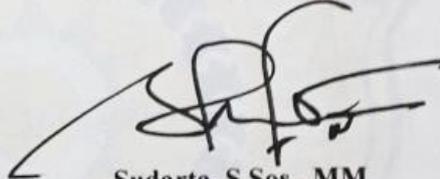
Menyetujui :

Pembimbing Utama



Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0830016101

Pembimbing Pendamping



Sudarta, S.Sos., MM
NIDN. 0802048008

Mengetahui:
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA PRODI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM

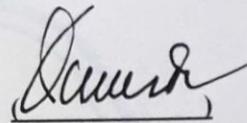
Oleh:

LISA ARNITA
NIM. 21512A0102

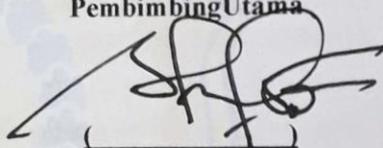
Pada tanggal, 4 Februari 2020
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji :

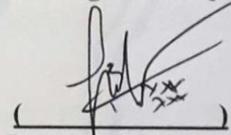
1. Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0830016101


Pembimbing Utama

2. Sudarta, S.Sos., MM
NIDN. 0802048008


Pembimbing Pendamping

3. Selva, S.E, M.sc
NIDN. 0811118601


Pembimbing Netral

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan


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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Arnita
NIM : 21512A0102
Tempat / tanggal lahir : Batuyang, 21 Januari 1996
Konsentrasi : Perbankan
Program studi : Administrasi bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul skripsi : Analisis faktor yang mendorong belanja *online* pada mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

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

Mataram, Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Lisa Arnita
NIM: 21512A0102



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : LISA ARNITA
NIM : 21512A0102
Tempat/Tgl Lahir : Batujang, 21 Januari 1996
Program Studi : Administrasi bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082 391 459 466 / hantamaisa@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

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 yang mendorong belanja Online pada mahasiswa Program studi
Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17 Februari 2020



NIM. 21512A0102

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Batuyang Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur dan lahir di Batuyang pada tanggal 21 Januari 1996, sebagai putri ke tujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Munawar Halil dan Ibu Suryani. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Batuyang Kecamatan Pringgabaya pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008.

Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP 1 Pringgabaya lulus pada tahun 2011. Dan menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 Pringgabaya lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Allhamdulillah, kupersembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang kusayangi:

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur saya kepada Allah yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan serta kemudahan yang diberikan-Nya sehingga Skripsi saya bisa terselesaikan.
2. Teristimewa untuk Ayahanda Alm. Munawar Halil dan Ibunda Suryani yang tercinta, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangi saya atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini, yang tak pernah cukup saya membalas cinta ayah bunda pada saya. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
3. Untuk Kakak saya (Hafid, Wardi, Indra, Wiwik, Anung, Rahman) terima kasih atas do'a, dukungan, semangat, bantuan selama ini serta selalu mengisi hari-hari saya dengan canda tawa dan kasih sayangnya.
4. Dan juga terima kasih yang teramat dalam untuk orang special disampingku, Murowe Hakiki yang telah mensupport dan membantu dalam penyelesaian Skripsi ini,
5. Semua keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terima kasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya selama ini.
6. Sahabat yang selalu ada untuk saya (Ona, Iza, Maya, Ifa, Lina, Ocik, Ecik).

MOTTO

“ Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. 94: 6-7)

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

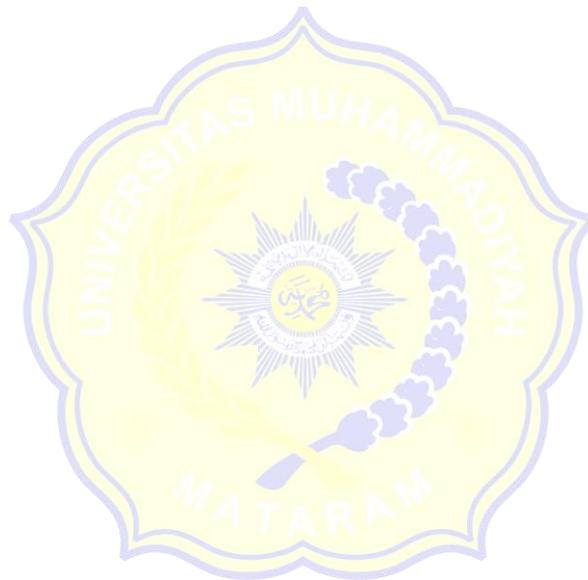
(QS. Ar Ra'd :11)

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(An Najm :39)

“ Jika kau mengingat dan melibatkan Allah dalam segala urusan mu, kemudahan pasti kau dapatkan”

(Lisa Arnita)



ABSTRAK
ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa belanja *online* dan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa.

Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Analisis regresi menggunakan regresi linier berganda, pada uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji f dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah harga. Faktor produk, harga, promosi, kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Kemudahan akses, Keputusan pembelian secara *online*, Belanja *Online*.



ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT SUPPORTING ONLINE SHOPPING IN STUDENT ADMINISTRATION STUDY PROGRAMS BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY MATARAM

This study aims to determine the most dominant factors that are the reasons for student to shop online and to determine the influence of product factors, prices, promotions, easy access to online shopping for students.

The method used is a quantitative method. The study population was students of the Business Administration Study Program at the University of Muhammadiyah Mataram. Data analysis techniques in this study used a validity test, a reliability test. Regression analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing using the t test (partial), f test (comprehensive) and the coefficient of determination (R²).

The result showed that the most dominant factor influencing online purchasing decisions was price. Product factors, prices, promotions, ease of access have a significant effect on online shopping for student.

Keywords: product, price, promotion, easy access, online purchasing decisions, online shopping.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



H. SYAHRI IDRI, M. A. D.

KATA PENGANTAR

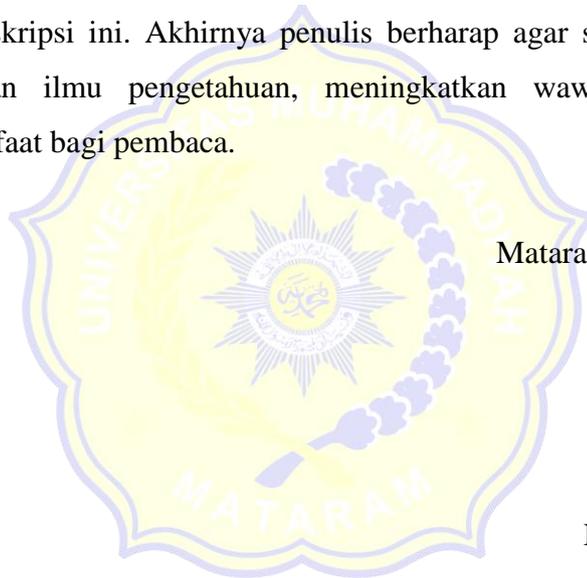
Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis faktor yang mendorong belanja *online* pada Mahasiswa Prodi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram”. Serta tidak lupa pula Shalawat serta salam tetap tercurah untuk sang revolusioner sejati Nabi Muhammad Saw yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua serta menunjukkan kepada kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benerang yaitu dinul islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Strata (S1) di Jurusan Administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu serta dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sudarta, S,Sos, MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia membantu penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta dorongan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Selva, S.E, M.sc selaku dosen penetral yang telah bersedia menguji, memberikan pengarahannya dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 dan sahabat se-Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengarapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan, meningkatkan wawasan serta dapat memberikan manfaat bagi pembaca.



Mataram, 30 Januari 2020

Lisa arnita
Nim : 21512A0102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Belanja <i>online</i>	7
2.2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.2.3 Produk	13
2.2.4 Harga	16
2.2.5 Promosi	19
2.2.6 Kemudahan akses.....	23
2.2.7 Perilaku konsumen era digital.....	24
2.2.8 Dampak positif dan negatif <i>online-shop</i> bagi konsumen.....	26
2.2.9 Perubahan gaya hidup dengan hadirnya belanja daring (<i>online shop</i>)	26
2.2.10 Keputusan pembelian <i>online</i>	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	32

3.7 Definisi Oprasional Variabel	32
3.8 Skala Pengukuran.....	33
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.10 Uji Instrument.....	34
3.10.1 Uji Validitas	34
3.10.2 Uji Reliabilitas	34
3.11 Regresi linier berganda	34
3.11.1 Uji Hipotesis	34
3.11.1.1 Uji t	34
3.11.1.2 Uji f	35
3.11.2 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.2. Statistik Deskriptif Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	38
4.2.2 Tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian.....	39
4.2.2.1 Tanggapan responden terhadap variabel produk.....	39
4.2.2.2 Tanggapan responden terhadap variabel harga.....	41
4.2.2.3 Tanggapan responden terhadap variabel promosi.....	43
4.2.2.4 Tanggapan responden terhadap variabel kemudahan akses	44
4.2.2.5 Tanggapan responden terhadap variabel keputusan beli.....	45
4.2.3 Rangkuman hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian	46
4.3. Uji Instrument	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Regresi Linier Berganda	52
4.4.1 Uji t	52
4.4.2 Uji f	53
4.4.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	54
4.5 Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot kriteria jawaban skala likert	33
Tabel 4.1	Karakteristik responden penelitian.....	38
Tabel 4.2	Tanggapan responden terhadap variabel Produk	41
Tabel 4.3	Tanggapan responden terhadap variabel Harga	42
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap variabel Promosi	44
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan akses.....	45
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan beli.....	46
Tabel 4.7	Rangkuman hasil tanggapan responden.....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji validitas variabel Produk	47
Tabel 4.9	Hasil Uji validitas variabel Harga.....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji validitas variabel Promosi	48
Tabel 4.11	Hasil Uji validitas variabel Kemudahan akses.....	49
Tabel 4.12	Hasil Uji validitas variabel Keputusan beli	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas produk.....	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas harga	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas promosi.....	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas kemudahan akses.....	51
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas keputusan beli.....	52
Tabel 4.18	Hasil Uji t	52
Tabel 4.19	Hasil uji f.....	53
Tabel 4.20	Hasil koefisien determinasi54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi kehidupan mahasiswa, terutama yang berada di perkotaan salah satunya di Kota Mataram, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja mahasiswa. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko konvensional namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko konvensional yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*.

Internet merupakan media informasi yang sangat canggih, sehingga apapun yang dicari akan ketemu dengan media ini, sehingga semua bidang pekerjaan ataupun pelajaran bisa diakses dengan media internet. Pada saat ini internet juga dimanfaatkan dalam dunia bisnis, untuk melakukan usaha *online*, jual beli, transfer dan sebagainya. Usaha *online* atau jual beli *online* saat ini sedang berkembang karena mempunyai peminat yang begitu besar baik dari sisi *supplier*, penjual ataupun pembeli. Bisnis *online* begitu gampang untuk dijalankan sehingga peminatnya sangat banyak, dari sisi penjual melakukan bisnis *online* tidak perlu menyiapkan toko yang besar, cukup mempunyai penyimpanan dan pemasaran dilakukan dengan media internet seperti sosial media ataupun *e-commerce*. Selain itu belanja *online* sangat mudah dilakukan oleh pembeli, berbelanja dilakukan tanpa harus keluar rumah, namun jangkauannya sangat luas, bahkan bermodalkan *smartphone* pembeli bisa membeli barang yang diinginkan di luar negeri. Selain jangkauan yang luas, pembeli juga bisa memilih barang yang lebih banyak dan beragam tanpa harus diawasi oleh penjaga toko seperti pada toko konvensional. Untuk pembelian jarak yang jauh akan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT ataupun jasa pengiriman lainnya dan proses pembayaran dilakukan dengan transfer melalui ATM ataupun pembayaran pada kurir pengirim barang. Untuk

penjualan dekat, penjual dan pembeli akan menentukan tempat untuk bertemu dan proses pembayaran langsung dilakukan disana, proses ini biasanya dikenal dengan istilah Cash On Delivery (COD). Ini merupakan beberapa keuntungan dan kemudahan yang bisa didapatkan pada belanja *online* sekaligus alasan sebagian besar penjual dan pembeli melakukan jual beli dengan *online*.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* dan komersial memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa belanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko untuk membeli item yang dibutuhkan, belanja *online* dapat dilakukan 24 jam, selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan produk yang lebih nyaman, lebih beragam, transaksi lebih cepat, rahasia konsumen terlindungi, dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Perilaku *supplier* dan konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Artinya perilaku mahasiswa dalam hal berbelanja sedikit demi sedikit mulai berubah dengan banyaknya penjualan di media *online*.

Hal ini tentu saja mempengaruhi toko konvensional yang ada khususnya di kota Mataram pada mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Hal ini merupakan salah satu masalah baru bagi perkembangan ataupun pendapatan bagi toko yang belum memasarkan barangnya dengan cara *online* sehingga bisa dibilang perilaku konsumen maupun produsen mulai berubah dengan adanya bisnis yang berbasis internet untuk penjualan dan promosi barang dan jasa. Selain itu terdapat beberapa hal yang menyebabkan perkembangan yang begitu cepat pada jual beli *online* yaitu pada pelaksanaan usaha atau jual beli, pedagang tidak perlu mempunyai tempat untuk membuka

toko sehingga usaha *online* lebih hemat untuk dilakukan. Selain itu terdapat beberapa cara berjualan yang membuat penjual bahkan bisa menjual barang tanpa modal sedikitpun dan tanpa memiliki barang tersebut yang biasa disebut *dropshiper*. Jadi belanja *online* diminati karena barang yang disediakan lebih beragam, harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari pada di toko konvensional, promosi melalui internet atau *online* lebih efektif dan menarik sehingga bisnis *online* berkembang sangat cepat menyaingi toko konvensional khususnya di daerah Mataram. Selain itu, kebiasaan hidup mahasiswa saat ini sangat mendukung tumbuh kembangnya bisnis *online*, karena hampir semua orang menggunakan *smartphone*, *notebook*, *tab*, komputer dan alat-alat teknologi informasi lain yang merupakan peralatan dengan teknologi informasi yang sangat canggih dan cepat, sehingga bisa dibidang kebiasaan hidup dan peralatan yang sangat canggih serta pola pikir manusia yang berubah seiring perkembangan teknologi sangat cocok dan sangat mendukung perkembangan bisnis *online*. Perkembangan belanja *online* tentu tidak sampai tingkat maksimal untuk saat ini, namun kedepannya belanja *online* ini akan mampu mengubah pola hidup manusia dalam hal berbelanja, bahkan besar kemungkinan toko konvensional akan mulai membuka toko *online*-nya masing-masing untuk melakukan persaingan dan mempertahankan usahanya, karena selanjutnya nanti uang digital akan mulai digunakan dan akan menjadi salah satu alat untuk transaksi jual beli dan tentu saja akan berpengaruh sangat besar pada kebiasaan hidup mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Sehingga apabila dibandingkan antara toko *online* dan toko konvensional, tentu saja toko *online* merupakan gaya hidup baru yang akan mendominasi dan menjadi cara jual beli masyarakat kedepannya.

Pada penelitian ini akan menganalisis faktor apa yang membuat konsumen khususnya mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram mulai berbelanja secara *online*. Hal ini dilakukan karena begitu maraknya toko di kota Mataram yang menyediakan beraneka ragam barang untuk di jual, mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik bahkan makanan namun jual beli *online* terus berkembang dan semakin

diminati oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Sehingga kebiasaan belanja *online* yang terus berkembang ini sangat menarik untuk dianalisis, faktor apa yang menyebabkan begitu banyak mahasiswa mulai berbelanja *online* ketika begitu banyak toko yang tersedia disekitar lingkungannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas penulis pada penelitian ini adalah

1. Faktor manakah yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa belanja *online*?
2. Apakah faktor produk, harga, promosi, dan kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa belanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mencakup kebiasaan belanja *online* mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor penyebab belanja *online* diminati banyak mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

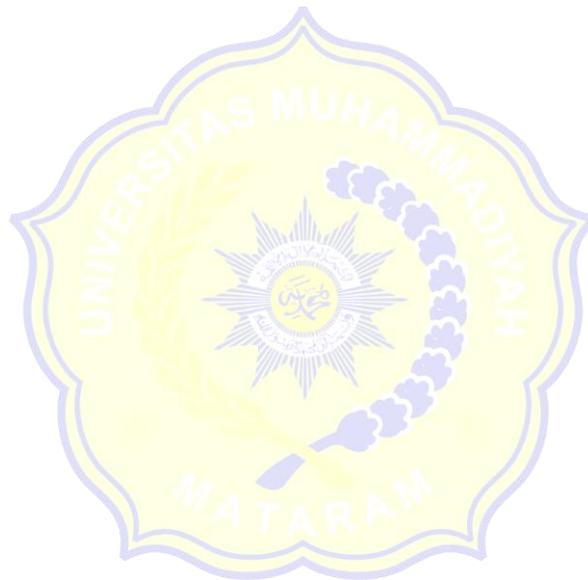
1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen. Untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi

serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan yang bermanfaat bagi pemilik toko *online*.

2. Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para *buyer online* (mahasiswa) mengenai faktor- faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan dalam belanja *online*, serta mengedukasi kepada konsumen atau mahasiswa bahwa belanja *online* tidak sesulit yang dibayangkan.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal dan proposal skripsi yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Chrisna Yosefa Setya Ardi (2016) "Analisis faktor yang mempengaruhi motif belanja secara *online*". Penelitian ini membahas faktor yang mempengaruhi motif belanja *online* mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini mencakup beberapa aspek yang menyebabkan mahasiswa berbelanja dengan *online* seperti harga, faktor harga, faktor kepercayaan dan faktor psikologis. Dan dari ketiga aspek ini faktor psikologis merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap motif berbelanja secara *online*.

2. Nurmadina (2016) "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*". Penelitian ini menganalisis faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* secara simultan dan parsial. Adapun faktor simultan yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* meliputi produk, harga, promosi, distribusi, proses dan lingkungan fisik. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara parsial meliputi produk, harga, promosi, distribusi dan proses sedangkan proses lingkungan fisik tidak termasuk dalam pengaruh secara parsial. Hal yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* adalah distribusi.

3. Aprillia (2017) "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta". Penelitian menganalisis kebiasaan berbelanja *online* mahasiswa di Yogyakarta, dimana mengacu pada pengalaman berbelanja *online* disetiap transaksi. Semakin banyak transaksi yang hasilnya positif atau menguntungkan dan memuaskan menyebabkan peningkatan minat untuk berbelanja *online* selanjutnya dan terus menerus. Namun pada beberapa kasus berbelanja *online* yang negatif atau merugikan

akan menimbulkan konsumen kecewa dan mulai ragu untuk berbelanja *online* sehingga kepuasan pelanggan serta kejujuran dalam jual beli *online* merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh untuk perkembangan jual beli *online* dan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan semakin banyaknya konsumen jual beli *online*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Belanja *online*

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)* (Turban et. al,2004). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Berikut merupakan beberapa alasan kuat mengapa banyak orang lebih memilih untuk belanja secara *online* yaitu :

1. Waktu

Waktu yang *fleksible* merupakan faktor yang cukup menarik perhatian orang untuk belanja secara *online*. Karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan kita memiliki akses terhadap internet tersebut. Biasanya bila kita melakukan pembelian secara *online*, tidak membutuhkan waktu yang lama. Kita hanya cukup memilih barang dari tampilan yang sudah disediakan di dalam *website* atau situs toko *online* tersebut lalu melakukan transaksi. Sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat karena kita akan lebih fokus dalam memilih barang ketimbang kita belanja secara fisik mengelilingi mall yang besar tanpa tujuan yang jelas.

2. Harga

Harga yang ditawarkan di beberapa toko *online* dapat lebih murah dibandingkan kita membeli barang secara fisik atau konvensional. Bahkan harga yang ditawarkan bisa lebih murah dua kali lipat dari harga barang yang dijual secara konvensional.

3. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan ditempat tinggal konsumen, jika konsumen ingin membeli produk x dan ternyata produk x tidak ada di Jakarta, tapi ada sebuah toko *online* di kota lain yang menjual barang itu, mau tidak mau konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di kota lain itu.

Beberapa tips aman berbelanja *online* :

a. Perhatikan testimoni dan reputasi penjual

Website atau akun jejaring sosial milik toko *online* biasanya memberikan tempat untuk para *customer*-nya memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. *Customer* bisa menilai apakah toko *online* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan terpercaya atau tidak berdasarkan testimoni yang ada di dalam toko tersebut. Hal ini sangat penting karena testimoni para pembeli menentukan kredibilitas dari toko atau penjual barang tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah kemudahan komunikasi.

b. Detail dan kondisi barang yang dijual

Perhatikan detail barang atau jasa yang akan dibeli, jangan pernah membeli barang yang tidak disertai dengan informasi yang lengkap mengenainya, pastikan jika sudah menerima info barang se jelas mungkin. Hal ini guna mencegah kerugian jika barang atau jasa yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jangan pernah tergiur dengan harga murah karena jika harga barang atau jasa yang akan dibeli itu sangat jauh perbandingannya dengan barang yang sama yang beredar di pasaran, pasti ada sesuatu kekurangannya contohnya

jika ada barang elektronik yang murah dan harganya jauh di bawah pasaran bisa jadi barang itu tidak resmi atau *illegal*.

c. Transaksi dan pembayaran dalam transaksi pembelian *online*

Pembayaran biasanya dilakukan dengan metode transfer ke rekening bank penjual. Gunakan Sistem COD atau *Cash On Delivery* untuk meminimalisasi terjadinya penipuan. *COD* merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ketangan pembeli. Biasanya pembeli diminta untuk bertemu di sebuah tempat atau bertemu langsung dengan si penjual. Keuntungan dari sistem pembayaran ini adalah pembeli bisa memeriksa barang yang dipesan terlebih dahulu sesuai tidak dengan keterangan yang tertera di *website*. Jika tidak sesuai pembeli bisa langsung mengembalikan atau bernegosiasi untuk menukar barang.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau *value* dengan pihak lainnya. Defenisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, permintaan produk (barang, servis dan ide), *value*, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, *networks*, pasar, dan para pemasar serta prospek. Wicaksono (Kotler, 2010:33) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Hal tersebut disebabkan

karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

a. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Andalah yang menentukan

Dalam pemasaran ada 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi dan ciri-ciri yang terbaik. Disini tugas manajemen adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

b. Macam-macam sistem pemasaran

1. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuannya yaitu mengendalikan perilaku saluran, mencegah perselisihan antara anggota saluran.

2. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

3. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

c. Unsur-unsur pemasaran

1. Produk

Merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran, produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

2. Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi, kondisi pesaing serta pasar sasaran

3. Tempat

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Promosi

Merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan, sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi atau terdorong untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Produk

Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dapat diperoleh seseorang melalui pertukaran. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program

pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a) Tingkat Produk

Menurut Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama atau inti

Produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik

Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan

Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

b) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk terdiri atas :

1. Produk konsumen

Adapun produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini dibagi lagi ke dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya

tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik produk ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah.

b. Produk belanjaan (*shopping products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah merekam dan membandingkan baik harga, kualitas, maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.

c. Produk khusus (*speciality products*)

Kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Kelompok produk ini adalah produk yang keberadaannya dan juga pemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yang berfikir untuk membeli produk kelompok ini.

2. Produk Industri

Adapun produk yang dibeli oleh individu / organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

a. Bahan dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa (*supplies and services*)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk akhir.

c) Ciri-ciri produk yang disukai konsumen

1. Awet atau tahan lama

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai *telephone* genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik maka banyak sekali produk *telephone* genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

2. Perawatan yang mudah

Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau di pelihara, misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus dirawat, dibersihkan atau seperti sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai sepatu yang simpel karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

3. Murah

Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik. Seperti tadi contohnya pada produk *telephone* genggam, konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang cukup baik.

2.2.4 Harga (*price*)

Abdullah (Kotler, 2012:171) “harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Sementara Istijanto (2009:17) menyatakan bahwa “harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan

membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*)”.

Biaya atau *cost* antara lain waktu, tenaga, pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi, keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat meliputi *prestise*, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Christopher dan Lauren (2007:144) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Dalam kelompok ini konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

a. Macam-macam Harga

Harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu :

1. Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

2. Harga objektif (harga pasar)

Harga objektif merupakan nilai barang atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

3. Harga pokok

Harga pokok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing.

4. Harga jual

Harga jual merupakan harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

b. Kebijakan Harga Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari

harga penawaran kepada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh *retailer* sebelum menetapkan harga jualnya disebut "*Inverted Pricing*". Di dalam defenisinya dikatakan bila dalam *price policy decision*-nya, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya (*factory price*) dengan berpedoman kepada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang akan ditentukan bagi produknya itu, adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan para distributor, ini disebut *Inverted Pricing*. Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai 2 pilihan dalam proses *price policies*-nya yaitu :

a. *Skimming Price*, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan:

1. *Demand* bersifat *in elastis* pada waktu barangnya dipasarkan
2. Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya.
3. Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat.
4. Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.

b. *Penetration Price*, ini kebalikan dari *skimming price* yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikan bertahap. Alasan-alasan *policy* ini adalah :

1. Diperkirakan *demand* bersifat elastis.
2. Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekankan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga (*list price*). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus (*Allowance*). Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

2.2.5 Promosi

Alma (Stanton, 2009:179) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Sedangkan menurut Ben M. Enis “*Promotion as communication that inform potential consumers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Lima Krisna (2012:65) Promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotional Mix*

Alma (Stanton, 2009:179) menyatakan *Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are :*

1. *The amount of money available for promotion*

Merupakan bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

2. *The nature of product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian.

3. *The stage of the products life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling*, pameran dan *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Elemen-elemen promosi

Ada 4 elemen promosi seperti, diungkapkan Alma (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2009:181) *The four major promotion tool are defined below:*

1. *Advertising*

Advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, surat (*directmail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, katalog buku, telepon dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

Penjualan *personal selling* adalah carayang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah ditoko, dirumah-rumah (penjualdatang kerumah), dan penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.

3. *Public Relation-Publicity*

Public Relation-Publicity, Kotler dan Gary menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *publik relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporanteimage*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavorablerumors*) dari masyarakat. William schoell

mengemukakan *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan beritadi media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasonsto buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyaluran dan lain-lain.

2.2.6 Kemudahan akses

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti. Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa

harus bertemu penjual secara langsung. Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *online*.

Igbraria menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai. Kemudahan penggunaan yang diperepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang diperepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Indikator mudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat di kontrol (*controllable*), jelas dan dapat di mengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

2.2.7 Perilaku konsumen era digital

Era digital akan terus mengubah tren sosial dan akan mempengaruhi intraksi dan permintaan konsumen. Perubahan pemikiran konsumen mungkin terasa sulit dipahami, tetapi seorang marketing perlu menyadari, mengubah dan menyesuaikan layanan sesuai keinginan konsumen. Memahami konsumen sebagai tantangan sekaligus bagi perusahaan. Perilaku konsumen yang ada di zaman digital ini :

1. Menetapkan standar

Pelanggan tidak lagi membandingkan *brand* hanya dengan pesaing, tetapi semua *brand* yang dikonsumsi, tidak peduli industri atau produk. Mereka membandingkan tidak hanya produk tetapi berbagai elemen suatu *brand* seperti layanan, kualitas, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. *Brand* tidak lagi harus berfokus pada pesaing langsung mereka, tetapi dapat berfokus pada bagaimana suatu perusahaan bisa lebih baik dibandingkan terbaik yang digunakan pelanggan mereka.

2. Toleransi Pelanggan

Sosial media membuat pelanggan sekarang jauh lebih mudah untuk mengeluh tentang layanan yang buruk, kualitas produk yang tidak sesuai. Hal ini membuat perusahaan semakin sulit untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pelanggan memberi penekanan yang besar pada kemudahan layanan, dan jika ini tidak terpenuhi akan sangat mudah bagi pelanggan memberikan komplain di sosial media, yang tentu akan memperburuk reputasi perusahaan anda.

3. Dialog Pelanggan

Antara sosial media dan forum pelanggan, pelanggan memiliki kemampuan untuk membangun dan menghancurkan *brand*. Sampai saat ini, *wordofmouth* adalah raja. Kebanyakan pelanggan datang dari ulasan atau pendapat dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga, tetapi saat ini dikuatkan oleh testimoni di sosial media yang dimiliki perusahaan.

4. Loyalitas

Pelanggan menginginkan nilai uang dan tidak akan lagi hanya menerima produk dan layanan murah. Terlebih, pelanggan tidak akan menerima standar pelayanan yang terlalu mahal dan buruk. Pelanggan lebih memilih membayar mahal namun dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik dibandingkan dengan harga produk murah namun kualitas dan pelayanan yang diberikan buruk.

5. Informasi

Pelanggan dapat mengakses informasi dan ulasan dalam hitungan detik dengan media yang semakin mudah diakses, informasi memberi mereka cukup fakta untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

6. Komunikasi *Multi Channel*

Brand tidak memutuskan metode komunikasi mana yang paling baik digunakan oleh pelanggan. Mereka sendiri yang memutuskan, berdasarkan *channel* mana yang paling banyak digunakan oleh teman, keluarga, dan *influencer* mereka. *Brand* perlu memilih *channel* berdasarkan kecocokan jenis interaksi yang mereka cari, jika tidak, paparan interaksi dengan pelanggan menjadi tidak menguntungkan.

2.2.8 Dampak positif dan negatif *online-shop* bagi konsumen

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi pun menjadi semakin maju dari waktu ke waktu. Kemajuan dibidang teknologi telekomunikasi saat ini membuat masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi apapun dengan cepat kapan saja dan dimana saja, bahkan bisa melalui *gadget* yang ada di genggam tangan yakni *smartphone*. Perkembangan teknologi saat ini pun telah memberikan sumbangan besar kepada dunia bisnis. Saat ini, kita bisa mendapatkan barang apapun kapan saja dan dimana saja melalui internet. Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi internet dengan menjual barang dagangan melalui internet, atau yang sering disebut *online-shop*. Melalui *online-shop* ini, pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dan dagangan yang dijual melalui *smartphone*. Penjual dan pembeli tidak

perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan transfer melalui bank atau *credit-card*. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli. Keuntungan dan dampak positif dari adanya *online-shop* ini antara lain:

1. Belanja menjadi lebih praktis
2. Bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu *online-shop* ke *online shop* lain.
3. Hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

2.2.9 Perubahan gaya hidup dengan hadirnya belanja daring (*Online shop*)

Belanja *online* saat ini sangat marak dikalangan masyarakat modern. Mulai dari kalangan remaja hingga tua yang mengerti dengan penggunaan *smartphone*. Bagi sebagian orang, belanja *online* merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kehidupannya sebagai konsumen. Banyaknya tawaran gambar yang menarik, harga yang terjangkau pada *online shop* menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja dan keinginan untuk menjadikan dirinya seperti yang ada pada gambar. Pada belanja *online* tidak perlu bertemu penjual (bertatap muka secara langsung), tidak memerlukan lapak untuk berjualan, namun hanya dengan adanya *smartphone* dan koneksi internet sudah bisa melakukan transaksi dengan nyama.

Belanja *online* merupakan suatu perdagangan elektronik dimana konsumen langsung membeli barang kepada penjual melalui internet tanpa perantara. Toko belanja *online* mulai populer di Indonesia pada tahun 2006. Pada tahun 2008, jumlah belanja *online* di Indonesia semakin meningkat hingga saat ini. Belanja menjadi suatu kebutuhan bagi setiap manusia, tingginya tingkat belanja pada masyarakat, maka terciptalah sebuah inovasi baru dalam berbelanja yaitu *online shop* atau berbelanja secara *online*. Belanja *online* tersebut bisa dilakukan melalui *website* atau situs belanja *online*, sosial

media, dan aplikasi belanja *online*. Aktivitas belanja *online* tumbuh dan berkembang menjadi kebiasaan yang modern di kalangan masyarakat.

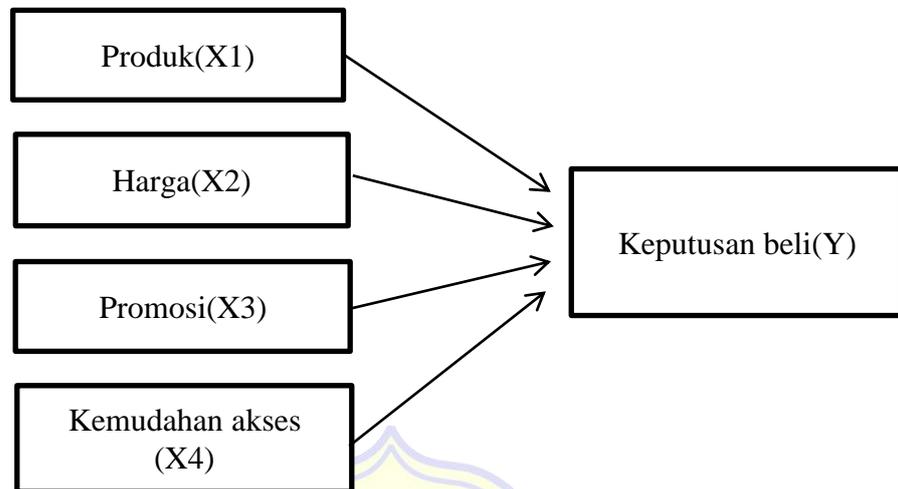
Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Kemunculan belanja *online* saat ini selain merupakan inovasi baru dalam aktivitas belanja, juga dapat memberikan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup yang ditimbulkan oleh belanja *online* adalah sifat konsumtif masyarakat.

2.2.10 Keputusan Pembelian *online*

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen padasaat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan,2009). Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono & Prihantono, 2012)

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :  berpengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor produk, harga, promosi dan kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara *online*.
2. Diduga faktor produk, harga, promosi dan kemudahan akses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Juli sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014:40) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016 : 215) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan yaitu dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden. Dan responden yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian berjumlah 88 .

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Jenis Data

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2012 : 137) yang menyatakan bahwa : “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

2. Data sekunder, menurut (Sugiyono, 2012 : 137) adalah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Diperoleh dari hasil kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden mengenai faktor yang mendorong belanja *online* pada mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner atau Angket

Menurut (Sugiyono, 2012 : 199) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2015 : 329) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah faktor yang mendorong belanja *online* pada mahasiswa Program Studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.11 Definisi Oprasional Variabel

1. Produk (X1)

Produk adalah barang yang dijual kepada konsumen sesuai dengan spesifikasinya. Indikator variabelnya ialah: Variasi produk, kualitas produk, desain produk dan merek dagang.

2. Harga(X2)

Harga adalah nilai jual dari suatu barang. Indikator variabelnya ialah : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian dengan manfaat produk.

3. Promosi(X3)

Promosi adalah proses pengenalan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh konsumen. Indikator variabelnya ialah : Tingkat kemenarikan iklan dan tingkat promosi penjualan.

4. Kemudahan akses(X4)

Berbelanja *online* yang hanya bisa digunakankan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, perlatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet. Indikator variabelnya adalah situs terpercaya, mudah dalam mengakses.

5 . Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan Pembelian Secara *online* merupakan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk apabila semua produk, harga, promosi, kemudahan akses sudah sesuai dengan kriteria. Indikator variabelnya ialah: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli

produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

3.12 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012 : 131).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan pada angket penelitian. *Skala likert* merupakan suatu alat ukur persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu obyek. Pada penelitian ini responden diminta untuk melakukan penilaian berupa angka tentang analisis faktor yang mendorong belanja *online* pada mahasiswa Program studi Administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tabel 3.1
Bobot kriteria Jawaban Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
RG	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

Sumber : sugiyono (2009)

3.13 Teknik Analisis Data

Peneitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif atau statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012 : 206) bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Data dari kuesioner dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS*.

3.14 Uji Instrumen Penelitian

3.14.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat hasil outputnya melalui *Statistical program for Social Science (SPSS)*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item Total Correlation* > *r*-tabel.

3.14.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's alpha* < 0,60. Untuk menentukan reliabilitas terhadap butiran-butiran pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan program *SPSS*.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004 : 508).

3.11.1 Uji Hipotesis

3.11.1.1 Uji t

Uji *t* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji *t* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.1.2 Uji F

Pada penelitian ini akan dilakukan Uji f untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hubungan dan keterkaitan dari setiap pertanyaan dengan kesimpulan akan terlihat dan terbukti.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel x secara simultan berpengaruh terhadap variabel y.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel x secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel y .

3.11.2 Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini digunakan koefisien determinasi dimana (Ghozali, 2012 : 97) Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Sedangkan jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Rumus Koefisien Determinasi :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Proses pengolahan data untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) akan dilakukan pengujian dengan bantuan *SPSS*.

