

**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA
UNTUK BERBELANJA ONLINE
(Studi kasus pada mahasiswa di kota Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

IWAN SETIADI

NIM 18.13.0023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : IWAN SETIADI
NIM : 18.13.0023
Progdi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang undangan yang berlaku.

Surakarta, 09 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



IWAN SETIADI

PERSETUJUAN

Nama : IWAN SETIADI

NIM : 18.13.0023

Progdi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG
MENDORONG

MAHASISWA UNTUK BERBELANJA ONLINE

Mengetahui:

Menyetujui,

Kepala Program Studi Manajemen

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Dr. Budi Istiyanto', is written over a horizontal line.

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M

PENGESAHAN

Nama : IWAN SETIADI
NIM : 18.13.0023
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG
MAHASISWA UNTUK BERBELANJA ONLINE

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar Sarjana
Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 07 Oktober 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.



Anggota: Putri Maisara, S.E.,M.B.A



Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, SE.M.M.,M.H.

MOTTO

“Follow your dream and make it come true”

(Iwan)

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (*nikmat*) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (*nikmat-ku*) maka azabku pasti sangat pedih”

(QS. Ibrahim:7)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang Tua yang telah memberikan suport moril dalam mengerjakan skripsi.
2. Dosen pembimbing yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi.
3. Teman teman yang telah memberikan semangat dalam membuat penelitian.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam mengerjakan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA UNTUK BERBELANJA ONLINE. Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi, yaitu kepada:

1. Dr. Pardi,SE., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A . selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing.
4. Seluruh rekan rekan Mahasiswa Di Surakarta selaku responden penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pada pembaca pada umumnya

Surakarta,

Penulis

Iwan Setiadi

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA UNTUK BERBELANJA ONLINE

(Studi kasus pada mahasiswa di kota Surakarta)

IWAN SETIADI

18.13.0023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Produk, harga, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada toko online pada mahasiswa di kota surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik slovin. Sampel diambil berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah uji parsial (uji t) . Analisis data statistik menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian ini memiliki hasil yang valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, *Scatter plot*, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen, tidak terjadi heteroskedastitas, dan data berdistribusi normal.

Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel independen yang paling berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel *promosi dan kemudahan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promosi*, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa.

Kata Kunci : Belanja Online, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HAL. JUDUL/COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
1. Belanja Online	7
2. Produk	8
3. Harga	11
4. Promosi.....	14
5. Kemudahan.....	18

6. Keputusan Pembelian.....	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Objek Penelitian	24
C. Jenis dan Sumber Data.....	24
D. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel.....	26
E. Definisi Operasional	28
F. Metode Analisis Data.....	28
1. Uji Instrumen.....	28
a. Uji Validitas.....	28
b. Uji Reliabilitas	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
a. Uji Normalitas.....	30
b. Uji Heteroskedastisitas	30
c. Uji Multikolinieritas	30
d. Uji regresi linier berganda	31
e. Uji Parsial (Uji t).....	31
f. Uji Simultan (uji f)	32
g. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Responden	34
B. Uji Kualitas Data	34
1. Uji Validitas.....	34

2. Uji Reabilitas	35
C. Uji Asumsi Klasik.....	36
a. Uji Normalitas.....	36
b. Uji Multikolonieritas	37
c. Uji Heteroskedastisitas	38
d. Uji Regresi Linier Berganda	39
e. Uji Parsial (Uji t).....	41
f. Uji Simultan (Uji F)	43
g. Koefisien Determinasi (R ²).....	45
D. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	21
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 3 Definisi Operasional	27
Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
Tabel 5 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	37
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	38
Tabel 9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	40
Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	42
Tabel I1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	44
Tabel I2 Hasil Uji R^2	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Pengguna Internet	2
Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Angket Penelitian	52
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	55
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS	56
Lampiran 4. R Tabel	59
Lampiran 5. T Tabel	62
Lampiran 6. F Tabel	62

BAB I

PENDAHULUAN

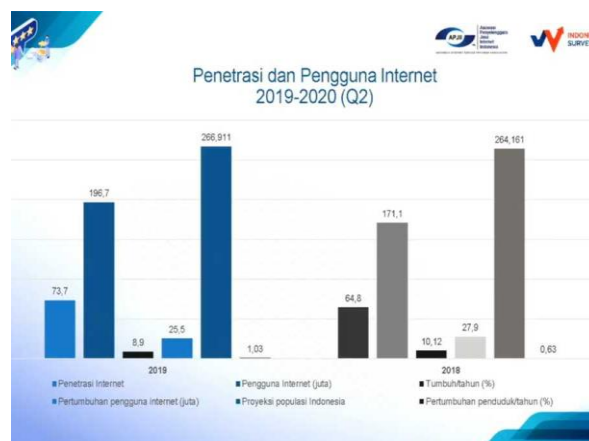
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang dibarengi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat tak dapat dipungkiri telah membuat perubahan gaya hidup generasi muda sekarang ini. Pesatnya perkembangan teknologi berbasis revolusi industri 4.0 membawa dunia niaga/perdagangan harus merubah cara berjualan yang semula offline menjadi online. Di era kemajuan sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Dewasa ini banyak sekali perusahaan perusahaan yang membuat ekosistem pasar baru berbasis *online*, Munculnya marketplace salah satunya. *Marketplace* adalah sebuah situs web yang memasarkan produk milik orang lain kepada khalayak ramai dengan mengambil keuntungan dari biaya penjualan di toko tersebut. Tak dapat dipungkiri indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dan sekaligus salah satu pengakses terbesar marketplace di indonesia.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan konsumsi secara signifikan. Internet juga telah merubah cara berbelanja. Kebanyakan sekarang orang sudah jarang untuk berbelanja di toko konvensional untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal itu

juga didukung oleh faktor perkembangan internet di Indonesia yang sangat pesat. Menurut Jamalul Izza (2020) dalam *Kompas.com* Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jika pada 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei tersebut dilakukan pada 2 sampai 25 Juni 2020. dari data tersebut

Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang



Sumber: <http://www.Apjii.or.id>

Gambar.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Surakarta, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat khususnya 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. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan pasar yang semakin hari tak terkendali menuntut pedagang semakin kreatif dan bijak, baik didalam menghadapi pesaing maupun mempertahankan konsumennya, dimana konsumen diharapkan dapat merasakan keuntungan dan manfaat dari produk atau jasa perusahaan. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan kemudahan. Pengusaha harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen karena keberadaan konsumen akan menjadi pengaruh pencapaian tujuan akhir perusahaan. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di

Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu dreei internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

Pada Quartal ke 3 tahun 2019, jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjunnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shopee, Tokopedia pun menunjukkan angka yang serupa. Pada Quartal ke 3 tahun 2019, jumlah pengguna Tokopedia mencapai 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84, 9 juta (meningkat 28%). Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset RedSeer. Dalam keadaan normal, pertumbuhan pesat ini bisa memakan waktu 1,5 hingga 2 tahun. 40% pengguna *e-commerce* baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan *e-commerce* setelah pandemi berakhir. Sebelum pandemi, proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91%. Menurut Blibli, jumlah *merchant* yang mendaftar meningkat 90% di bulan April 2020 dibandingkan bulan sebelumnya. Begitu pula di Tokopedia,

jumlah *merchant* yang pertama kali mendaftar meningkat 2,5 kali di bulan April dibanding bulan sebelumnya, khususnya untuk *merchant* yang menjual produk kesehatan.

Dari latar belakang diatas, peneliti mengambil beberapa Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti sebagai variabelnya yaitu produk, harga, promosi, kemudahan akses.

Berdasarkan uraian diatas penelitian skripsi ini penulis mengambil judul “ ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA UNTUK BERBELANJA ONLINE ” (Studi kasus pada Mahasiswa di kota Surakarta)

B. Rumusan Masalah

Dari berbagai pokok permasalahan yang terjadi maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* bagi mahasiswa?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbelanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online bagi mahasiswa

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan terkait dengan penelitian yang lain yang sangat erat dengan perkembangan digital khususnya *onlineshop*. Dan tentunya turut serta dalam menambah wawasan keilmuan

2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah keilmuan penulis mengenai fenomena berbelanja online yang dewasa ini sedang marak dikalangan masyarakat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Belanja Online

a. Pengertian belanja online

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Belanja *online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja online tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *E-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dalam dunia usaha guna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel

a) Klasifikasi produk

Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002:98) kedalam dua kelompok:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya

2) Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain

b) Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa:” Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Fandy Tjiptono (2002:2) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- 2) Kecocokan untuk pemakaian.
- 3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- 4) Bebas dari kerusakan atau cacat.
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

c) Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gravin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:25) ada delapan dimensi penentu kualitas produk manufaktur, dimensi tersebut adalah

- 1) Kinerja (*Performance*) Adalah karakteristik pokok dari produk tersebut. misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan. Misalnya keunikan, keragaman dalam menu ponsel.

- 3) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya kemungkinan kecil mendapat gangguan dalam menerima telepon keluar,sms,dan lain-lain.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 5) Daya tahan (*Durability*) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan. Misalnya umur ekonomis produk, keawetan produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Misalnya kecepatan dalam penanganan keluhan, kenyamanan dalam menanggapi keluhan,fasilitas yang diberikan perusahaan.
- 7) Estetika . Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk,keunikan model produk, dan kombinasi warna.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Swastha (2010) harga merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Swastha dan Irawan (2005) harga adalah sesuatu yang digunakan untuk mendapatkan suatu pelayanan dan produk dengan cara membayarkan sejumlah uang sesuai dengan patokan yang telah disepakati. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari penegrtian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan

b. Tujuan Penetapan Harga

- a) Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2006:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
 - b) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives
 - c) Tujuan berorientasi pada Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
 - d) Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
 - e) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.
- c. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2006:152) :

- a) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

d. Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah

- a) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli
- b) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya mencari perbandingan harga produk yang akan dibeli

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi juga disebut sebagai rangkaian kegiatan bisnis yang sangat diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan melalui penerapan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan bidang produk atau jasa. Berikut adalah beberapa pengertian tentang pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa para ahli. Menurut pernyataan Kotler (2016) menjelaskan bahwa definisi dari promosi adalah berbagai pengaturan dan proses kelembagaan untuk membuat, berkomunikasi, dan berbagi promosi yang terkait dengan pelanggan, pelanggan, mitra, dan seluruh perusahaan

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari

- a) Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa
- b) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh

para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - d) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
 - e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung
- c. Fungsi Dan Tujuan Promosi
- a) Fungsi Promosi
- Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi – fungsi
- 1) *Informing* (memberikan informasi) promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi

bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

- 2) *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik
- 3) *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan
- 4) *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut

benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul

b) Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

a) Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

b) Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen

c) Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer

walaupun sebagian menstabilkan penjualan

d) Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

e) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

5. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Davis (1987:83) mendefinisikan kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem dalam membeli sebuah produk secara online maka konsumen dapat lebih mudah dalam

berinteraksi, mudah melakukan transaksi, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah srt tidak membuat konsumen bingung dan tidak nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen

a) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi,

maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif

6. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses beli, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Hahn, 2002)

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses

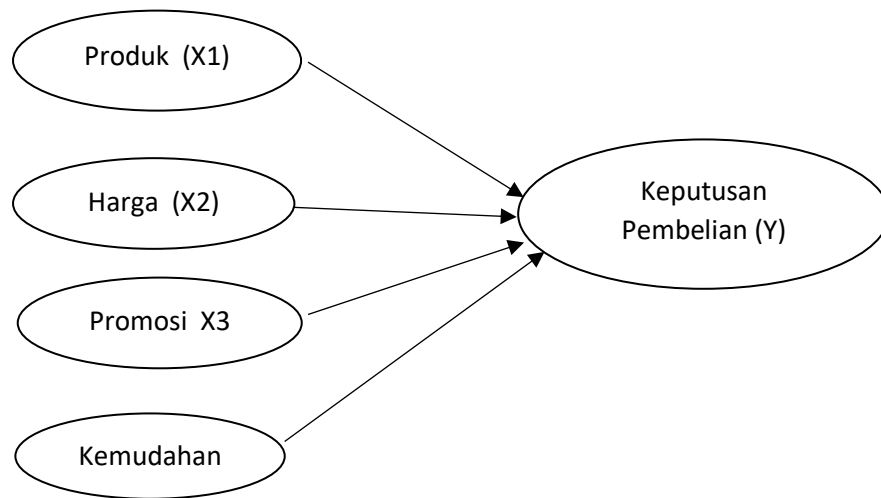
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmadina	2016	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Studi kasus mahasiswa makassar)	Faktor produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
2	Vizal candra kusuma	2017	Pengaruh Online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar	Berdasarkan hasil uji analisis statistik data (uji persamaan regresi), maka diperoleh kesimpulan bahwa, online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3	Putriana Suharfin	2018	Analisis faktor yang mendorong mahasiswa belanja online di kota medan	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor produk, harga, promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap belanja online bagi Mahasiswa
4	Ayun Shavitri T.D	2020	Analisis perilaku belanja online pada kalangan (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kemudahan, dan kualitas mempengaruhi variabel perilaku pembelian online

C. Kerangka Pemikiran

Dari tabel 1 diatas, peneliti menganalisis lebih lanjut guna memudahkan suatu penelitian, maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut

Tabel 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa apakah keputusan pembelian(Y) dipengaruhi oleh faktor Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Kemudahan Transaksi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya secara empiris dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja online, dalam hal ini apakah produk, promosi, harga serta kemudahan bertransaksi merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja online. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini

H1 : Diduga faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara online.

H2 : Diduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara online.

H3 : Diduga faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara online

H4 : Diduga faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Secara online

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi belanja online pada mahasiswa di kota Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis faktor yang mempengaruhi belanja online pada mahasiswa di kota Surakarta, maka saran terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel produk dan promosi, indikator indikator tersebut Belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu pelaku bisnis online harus memperhatikan kualitas produk dan strategi promosi secara

mendalam. misalnya pelaku bisnis online perlu memilih produk produk yang berkualitas. Daan untuk variabel promosi pelaku bisnis online juga harus bisa mempengaruhi psikologis konsumen dengan cara meningkatkan secara intens promosi melalui media sosial dengan menyewa para influencer influencer untuk mempromosikan produknya

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Davis, Keith and John W. Newstrom. (1985). *Human Behaviour at Work : Organizational Behaviour*. Mc. Graw-Hill Inc., New York
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy, Tjiptono, 2000 .*Manajemen Jasa* , Andy, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Goenadhi, Lydia. 2011. ”*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin*”. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.
- Hartono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi : 2. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFYogyakarta
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA UNTUK BERBELANJA ONLINE

Berilah tanda *Check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

- STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1
- TS : Tidak Setuju = skor 2
- KS : Kurang Setuju = skor 3
- S : Setuju = skor 4
- SS : Sangat Setuju = skor 5

Perkenalkan nama saya Iwan Setiadi, mahasiswa program studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait dengan analisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa berbelanja online sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana. Oleh karena itu, saya mohon partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

- Sangat Tidak Setuju = skor 1
 Tidak Setuju = skor 2
 Kurang Setuju = skor 3
 Setuju = skor 4
 Sangat Setuju = skor 5

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa aktif di kota Surakarta
2. Pernah melakukan minimal 2 x transaksi belanja online di marketplace (Shopee, bukalapak, tokopedia, lazada)

Produk (X1)						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Membeli produk di online shop karena adanya kebutuhan					
2	Merasa produk yng dijual di online shop lebih variatif daripada toko offline					
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
4	Memutuskan untuk membeli produk di online shop setelah membandingkan dengan toko offline					

Harga (X2)						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Harga produk di online shop sesuai dengan kualitas yang ada					
2	Saya selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan keputusan pembelian					
3	Harga produk di online shop lebih murah dibandingkan dengan offline shop					
4	Harga produk bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal					

Promosi						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Melakukan belanja online karena promosi yang dilakukan di sosmed (ig, twitter, facebook)					
2	Banyaknya promosi barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli.					
3	Seringnya promosi yang dilakukan oleh influencer di sosial media membuat saya tertarik untuk belanja online.					
4	Tawaran promosi gratis ongkir di marketplace membuat saya tertarik untuk berbelanja online					

Kemudahan (X4)						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Dengan adanya online shop, tidak perlu repot harus keluar rumah membeli di toko konvensional					
2	Proses pemesanan dan pembayaran mudah dan aman					
3	Mudahnya melakukan pembelian barang dari luar negeri.					
4	Dapat melakukan pembayaran di tempat (<i>cash off delivery</i>) untuk wilayah seluruh Indonesia					