

**ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA
PROMOSI, RESIKO KINERJA, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET
PADA TOKO *ONLINE***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak
sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MOCHAMAD RIDZKY ARWIEDYA

NIM. C2A007082

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mochamad Ridzky Arwiedya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007082
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA PROMOSI RESIKO KINERJA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)

Dosen Pembimbing : Dr Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 2011
Dosen Pembimbing,

(Dr Y. Sugiarto PH, SU)
NIP.19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mochamad Ridzky Arwiedya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007082
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA PROMOSI, RESIKO KINERJA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal2011

Tim Penguji

1. Dr Y. Sugiarto PH, SU (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mochamad Ridzky Arwiedya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA PROMOSI, RESIKO KINERJA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)**, adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2011
Yang membuat pernyataan,

(Mochamad Ridzky Arwiedya)
NIM : C2A007082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sebaik baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya”
(hadist riwayat Tabrani, darul qutni, baihaki & ibnu asakir)*

*“sesungguhnya ALLAH tidak merubah nasib suatu kaum, sebelum mereka
merubah nasib mereka sendiri”*

(QS Ar-ra'd ayat 11)

*Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta dan orang-orang
yang menyayangiku*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the price, type of media promotions, performance risk, and diversity of product to purchasing decision via the Internet at an online fashion store

The population used in this research is that consumers who have or who frequent shopping transactions via the Internet at an online fashion store. The sample in this study as many as 95 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with accidental sampling approach.

The data that have met the test of validity, reliability test and classical assumption is processed to produce the regression equation as follows:

$$Y = 0.354 X_1 + 0.235 X_2 + 0.081 X_3 + 0.380 X_4 + e$$

Y is the variable purchase decisions, X₁ is the core product variables, X₂ is the variable type of media campaign, X₃ is the risk of performance while the latter is the X₄ is the diversity of products. Hypothesis testing using t test showed that the three independent variables studied were the price variables, the type of media promotions and product diversity proved to have positive and significant impact on purchase decisions as dependent variables. While one independent variable affects the performance risk of a positive but not significant to the dependent variable purchase decision. Then through the F test showed that the four independent variables is feasible to test the dependent variable purchase decision. Figures Adjusted R Square of 0.66 indicates that 66 percent of the purchase decision variables can be explained by four independent variables in the regression equation. The remaining 34 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study

Key words: purchasing decision, price, type of media promotions, performance risk, and product diversity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko fashion online

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sering melakukan transaksi belanja via internet di toko fashion online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,354 X1 + 0,235 X2 + 0,081 X3 + 0,380 X4 + e$$

Y adalah variabel keputusan pembelian, **X1** adalah variabel harga, **X2** adalah variabel jenis media promosi, **X3** adalah resiko kinerja sedangkan yang terakhir adalah **X4** yaitu keragaman produk. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen resiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,66 menunjukkan bahwa 66 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkah rahmat dan ridhoNya maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA PROMOSI, RESIKO KINERJA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)”**.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini saya mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.d. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr Y. Sugiarto, PH, SU sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Farida Indriani, SE, MM, sebagai dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Kedua orang tua tercinta H. Acmad Arnold Suad S.H dan Hj.

Widiastuti wahyuningsih S.E yang telah mencurahkan kasih sayang, doa yang tak henti, cinta, perhatian yang tak ternilai untuk saya

6. Keluarga besar bachir dan boy atas segala motivasi dan dukungan kepada penulis
7. Anggrainy Putri Ayuningrum, atas segala kesabaran, dukungan, cinta dan kasih sayang kepada penulis
8. Sahabat-sahabat manajemen squad angkatan 2007 Universitas Diponegoro.
9. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan

Semarang, 2011

Penulis,

Mochamad Ridzky Arwiedya

NIM C2A007082

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran	52
2.4 Definisi Variabel dan Indikator	54
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Populasi dan sampel.....	60
3.2 Jenis dan sumber Data.....	61
3.3 Data yang diperlukan	62
3.4 Metode Pengumpulan Data	62
3.5 Metode Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	72
4.1 Gambaran Umum Responden	72
4.2 Analisis Data	80
4.3 Interpretasi Hasil	106
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian	110
5.2 Saran Kebijakan untuk Perusahaan	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	115
5.2 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 pengguna internet di indonesia	1
Tabel 2.1 Model bisnis internet	17
Tabel 2.2 perbedaan pasar konvensional dan e-commerce	26
Tabel 2.3 Daftar review penelitiann	44
Tabel 2.4 Definisi Variabel dan indikator	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan usia dan jenis kelamin	73
Tabel 4.2 Resonden berdasarkan pekerjaan	74
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendapatan	76
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan frekwensi belanja online	77
Tabel 4.5 Responden berdasarkan lama menggunakan internet	79
Tabel 4.6 tanggapan responden terhadap harga	81
Tabel 4.7 tanggapan responden terhadap jenis media promosi	84
Tabel 4.8 tanggapan responden terhadap resiko kinerja	87
Tabel 4.9 tanggapan responden terhadap keragaman produk	89
Tabel 4.10 tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	92
Tabel 4.11 Hasil Uji validitas	95
Tabel 4.12 Hasil uji reabilitas	97
Tabel 4.13 Hasil analisis regresi linier	101
Tabel 4.14 Hasil uji F	104
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep pemasaran.....	13
Gambar 2.2 model perilaku konsumen	30
Gambar 2.3 Model 5 tahap proses membeli	35
Gambar 2.4 Model penelitian	53
Gambar 4.1 uji normalitas	98
Gambar 4.2 uji heterokadestisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	88
Lampiran C Uji Validitas	91
Lampiran D Uji Reliabilitas	94
Lampiran E Uji regresi berganda, uji asumsi klasikn dan uji <i>goodness of fit</i> .	98

BAB I

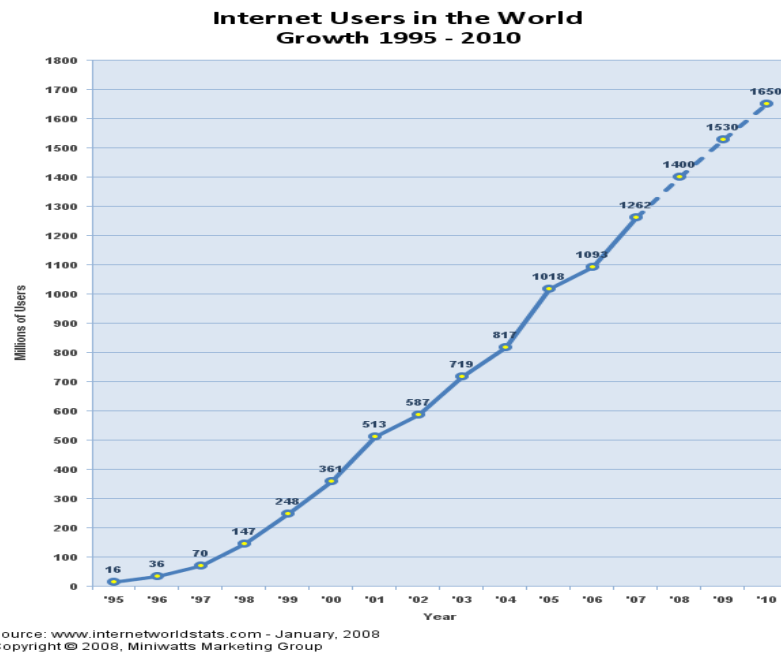
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen

Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari www.internetworldstats.com, jumlah pengguna internet, baik secara global maupun di indonesia, terus meningkat tiap tahun. Berikut data dari www.internetworldstats.com mengenai pertumbuhan pengguna internet secara global maupun di indonesia

Bagan 1.1



Sumber : www.internetworldstats.com

Tabel 1.1

Pengguna internet di indonesia

Travel to Indonesia: [Tourism in Indonesia](#)

Internet Usage and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber : www.internetworldstats.com

Apabila dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjajikan. Hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna

internet. Menurut Yom dalam (tjiptono & diana,2007, h.16), kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual pakaian yaitu melalui *world wide web* (WWW) (Supriyanto,2005, hal 340).

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. (kasali ,2011).

Menurut Chandra (2000, h.64-65) dalam tulisan ilmiahnya yang berjudul “mengenal konsumen di dunia digital : proses belanja konsumen melalui media internet”, menjelaskan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta

aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui *chat* atau *news group* di antara sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membandingkan serta membangun *decision criteria*, selanjutnya proses transaksi pembelian

Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di indonesia juga meningkat drastis. Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh nielsen company, hampir 70% pengguna internet di indonesia yang berpartisipasi dalam survey global online pada maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja online dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja online. Hal ini menguatkan hasil survei *nielsen global online* pada 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna internet di indonesia pernah belanja online setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (wijaya, 2008).

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut kotler & amstrong (2001, h. 261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga, dan memesan barang

dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* terasa mudah dan pribadi pelanggan menemui sedikit perkecokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Informasi tentang produk perusahaan dan pesaing sangat diperlukan. Konsumen sering berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau mengunduh informasi di tempat. Menurut survei nielsen global online bahwa produk dan jasa yang mungkin dibeli oleh konsumen asia pasifik adalah buku sebesar 52% dan kemudian produk fashion sebesar 44% setelah itu diikuti dengan tiket pesawat dan kebutuhan elektronik masing-masing 35% dan 32% ,

Menurut gendis (2009) menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswi.berbagai macam produk fashion dari ujung rambut sampai ujung kaki seperti sepatu menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita.penelitian yang dilakukan kim dan kim (2004) mengenai *predicting online purchase intentions for clothing product* menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita membuat keputusan untuk membeli baju,perhiasan dan aksesoris melalui *online*.

Menurut rianto (2005) ternyata bisnis internet juga mengalami surut tidak terkecuali di indonesia, bahkan banyak pakar bisnis yang menyatakan bahwa grafik bisnis di internet tengah menurun, akan tetapi pada kenyataanya bisnis di internet tetap marak karena masih banyak orang yang yakin bahwa bisnis ini tetap menjanjikan.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko fashion *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini toko fashion *online* semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Toko fashion online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online menurut benson (2007) e-commerce, terutama, pemesanan dan pembelian e-commerce, tumbuh seiring dengan kemampuannya untuk menghantar dengan baik hal-hal sebagai berikut :

- Harga (*price*): pembelian online yang lebih murah daripada metode tradisional
- Jumlah pilihan (*assortment*) : ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli
- Kenyamanan (*convinience*) : waktu, lokasi dan proses pembelian lebih

superior

- Hiburan (*entertainment*) : membeli secara online seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko online, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*

Selain harga menurut Howard (2007) Keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online karena konsumen lebih memilih toko online yang mempunyai banyak pilihan produk

Penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2010) dan Bailey (2009) menyatakan bahwa media promosi online seperti halnya *social media* dan *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Aplikasi *e-commerce* tidak terlepas dari resiko. Resiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah resiko kinerja, resiko kinerja adalah bagian dari resiko-resiko yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian seperti halnya berbagai penelitian yang hasilnya dirangkum oleh mowen & minor (2001) menyebutkan bahwa resiko kinerja adalah resiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan ,resiko kinerja ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena pembeli online tidak dapat menyentuh atau mencoba barang secara langsung sehingga pembeli sangat mempertimbangkan adanya resiko kinerja

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Jenis media promosi ,resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian via internet pada toko *online* (Studi Kasus pada konsumen toko *fashion online* yang bertindak sebagai *reseller* yang ada di indonesia)”.

1.2. Perumusan Masalah

Tingginya persaingan membuat pengusaha toko fashion online harus memperhatikan harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keanekaragaman produk agar konsumen tertarik untuk membeli di toko fashion online

Maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online?
2. Bagaimana variabel jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian v ia internet pada toko online
3. Bagaimana variabel resiko kinerja berpengaruh terhadap keputusan

pembelian via internet pada toko online

4. Bagaimana variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh resiko kinerja terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi toko *online*

bagi toko online dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah

yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini

2. Bagi Konsumen online

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis online merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja online dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif,interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian

BAB V. PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pada bab II ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian

2.1.1 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menantang berbagai konsep sebelumnya. dalam pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang sesuai dengan suatu produk akan tetapi untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 1997).

Menurut Kotler (2001), konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu : (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua

aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (1997) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Di mana perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan keinginan dan kemauan konsumen, haruslah melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok – kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan perusahaan.
- c. Menentukan produk serta program strategi pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

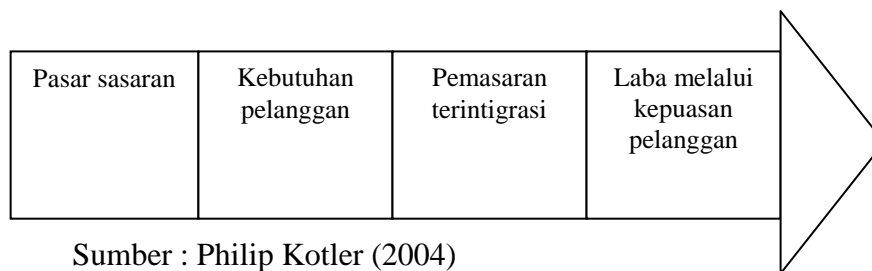
Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

2. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Gambar 2.1

Konsep Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (2004)

Dengan munculnya internet sedikit banyak merubah dunia pemasaran internet dapat membantu sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, lebih akurat, dapat mengemat waktu dan mencakup ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi. sehingga banyak perusahaan yang merubah praktik bisnisnya menggunakan *e-commerce*

2.1.2 Konsep Internet

Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks* (randal dan latulipe 1995). Pada era siber internet memiliki akselerasi *hyperekponensial* yang sulit dibayangkan, sehingga membentuk sebuah komunitas yang memanfaatkan internet secara maksimum untuk kepentingan hidupnya salah

satunya adalah untuk kepentingan berkomunikasi tanpa batas ras, bangsa, geografi kelas dan batasan-batasan lainnya

Internet adalah manifestasi material usaha manusia terus menerus untuk mencapai suatu era dimana induksi pengetahuan dan kebudayaan manusia mencapai suatu kesempurnaan alamiahnya, sehingga diramalkan membawa dampak terjadinya ledakan komunikasi dan ledakan besar aktifitas ekonomi antar negara yang terjadi secara virtual (Sari, 2009)

2.1.3 Konsep website

Menurut sari (2009) menyatakan bahwa Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Sari (2009) menyebutkan bahwa berkembangnya penggunaan website saat ini merupakan kabar yang menggembirakan bagi banyak praktisi IT. Situs

website banyak diperlukan untuk berbagai kepentingan berkaitan dengan penyampaian informasi mulai dari perusahaan besar, perusahaan kecil, lembaga pemerintahan, pendidikan, dunia hiburan dan masih banyak lagi. Website merupakan sarana yang efektif untuk melakukan promosi produk dan jasa sehingga cukup banyak perusahaan penjualan barang dan jasa yang membuat website atau dapat disebut dengan istilah e-commerce. Website juga terbukti menjadi media informasi yang diminati selain media informasi lainnya. Hal ini disebabkan karena sifat website yang interaktif, menarik, jangkauan global dan informasinya yang up to date.

Menurut sari (2009) untuk menganalisis keberhasilan sebuah situs,kepastian data perlu dilihat beberapa informasi, antara lain ;

1. Frekwensi pengunjung
2. Lamanya pengunjung berada di sebuah situs
3. Lamanya pengunjung di tiap halaman situs
4. Hal-hal yang diminati pengunjung
5. Kode negara yang melakukan pemesanan.

2.1.4 Konsep *E-commerce*

Pada zaman yang sudah modern ini tingkat kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi serba cepat semakin tinggi .apalagi hal ini sudah dapat ditunjang oleh infrastruktur teknologi informasi (TI) yang semakin hari semakin canggih dimana akan semakin mengkondisikan manusia untuk lebih tergantung pada *tools* berbasis TI dalam mewujudkan berbagai macam keinginanya termasuk aktifitas berbisnis.dalam *e-commerce*

yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet (David Baum, 1999)

E-commerce merupakan pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis (rianto, 2005) lebih jelasnya *e-commerce* mempunyai definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*” (sari, 2009). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trending* (perdagangan)

Tabel 2.1**Model bisnis internet**

KATEGORI	DESKRIPSI	CONTOH
Virtual storefront	Menjual produk fisik atau jasa secara online .pengiriman barang dan jasa non-digital menggunakan sarana-sarana tradisional (seperti jasa pos dan kurir	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon.com • Virtual Vineyard • Security first • Network bank
Information brokers	Menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaanya.beberapa diantaranya juga memfasilitasi transaksi,namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Partnet • Travelocity • Auto-by-tel

Tabel 2.1
Model Bisnis Internet

KATEGORI	DESKRIPSI	CONTOH
Marketplace concentrator	Memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral.pembeli dapat mencari, membandingkan dan kadang kala juga melakukan transaksi Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Internet mall • Dealernent • Industrial marketplace • Insure market
Transaction brokers	Pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian ,namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • E*trade • Ameritrade
Electronic clearinghouses	Menyediakan suasana seperti tempat pelelangan produk,dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasikonsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Bid.com • OnSale
Reverse auction	Konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> • priceline.com

Tabel 2.1
Model bisnis internet

KATEGORI	DESKRIPSI	CONTOH
Digital product delivery	Menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya lewat internet	<ul style="list-style-type: none"> • build-a-card • photodisc • sonicnet
Content provider	Memperoleh pendapatan lewat penyediaan konten. pendapatan bisa dihasilkan dari biaya berlangganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan, atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada <i>searchable</i> database	<ul style="list-style-type: none"> • wall street journal • interactive • quote.com • tripod
Online service provider	Menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras	<ul style="list-style-type: none"> • cyber media • tune up.com

Sumber :Laundon & Laudon (2000)

Proses yang ada dalam e-commerce adalah sebagai berikut :

1. presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan
2. pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan

3. otomasi *account* pelanggan secara aman
4. pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi

don tapscott seorang ahli *digital* ekonomi memperkenalkan empat tipe bisnis yang dapat dilakukan dalam komunitas bisnis elektronik dengan memanfaatkan fasilitas *e-commerce* yaitu :

a) *open market*

Komunitas ini merupakan versi elektronik dari pasar tradisional, dimana antara penjual dan pembeli bertemu langsung secara virtual di *cyberspace* ,pihak penjual bebas menjual produknya dan jasa kepada pembeli, sementara pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dipilihnya,sehingga secara prinsip penjual dan pembeli

b) *Aggregation*

Komunitas ini biasanya berupa perusahaan yang berfungsi sebagai pemimpin atau mediator dalam proses transaksi elektronik yang terjadi antara penjual dan pembeli, perusahaan *agregator* tersebut biasanya mengadakan perjanjian kerjasama dengan perusahaan yang menawarkan produknya pada calon pembeli

c) *Allience*

Komunitas ini bersikap lebih liberal dibandingkan komunitas lainnya karena sifatnya yang menginginkan segala jenis integrasi perdagangan yang mungkin diadakan di *cyberspace* secara virtual, tanpa menerapkan berbagai jenis peraturan yang mengikat. Untuk dapat berhasil dalam komunitas ini, sebuah

perusahaan harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam bentuk penemuan dan implementasi ide-ide baru. dalam komunitas ini terjadi prinsip kompetisi secara “*collaborate to compete*” (berkompetisi dengan cara berkolaborasi untuk mendapat kekuatan lebih)

d) *Value chain*

Pada komunitas ini seperti halnya pada komunitas aggregation, dimana sebuah perusahaan berfungsi sebagai pemimpin, hanya perbedaannya perusahaan tersebut berusaha sedemikian rupa agar terjadi urutan proses penciptaan produk dan jasa yang paling optimum dengan konsep *competitive advantage*.

Menurut philip kotler (2003) e-business dan e-commerce terjadi pada empat rana (domain) utama internet :

1. *B2C (business to costumer)*

Proses pertukaran dalam jaman informasi telah menjadi proses yang diprakarsai dan dikendalikan pelanggan. Para pemasar dan perwakilan mereka harus menunggu sampai pelanggan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran. bahkan setelah pemasar memasuki proses pertukaran, pelanggan menetapkan aturan perjanjian dan melindungi diri mereka dari berbagai kemungkinan kerugian dengan bantuan agen dan .pelanggan menetapkan informasi apa yang mereka butuhkan, tawaran apa yang menurut mereka menarik, dan harga berapa yang ingin mereka bayar.

Business to consumer ecommerce memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum

- b) Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem website sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis website
- c) Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand) . konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan
- d) Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis website) dan *processing (business procedure)* diletakan di sisi server

Business to consumer ecommerce memiliki permasalahan berbeda.mekanisme untuk mendekati consumer pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan “*electronic shopping mall*”

- 1). Elektronik shopping mall menggunakan website untuk menjajakan produk dan servis.para penjual produk dan servis membuat sebuah storefront yang menyediakan katalog produk dan servis yang diberikanya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping* bedanya (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko.contoh penggunaan website untuk menjajakan produk dan servis antara lain :

- a) Amazon <http://www.amazon.com>

Amazon merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui websitenya. Kesuksesan amazon yang luar biasa menyebabkan toko buku lain harus melakukan hal yang sama

b) eBay <http://www.ebay.com>

eBay merupakan tempat lelang online

c). Netmarket <http://www.netmarket.com>

Yang merupakan *direct marketing* dari cendant (hasil marge dari HFC, CUC international, forbes projects). Netmarket akan mampu menjual 95% dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari

2). Konsep portal agak sedikit berbeda dengan electronic shopping mall, dimana pengelola portal menyediakan semua servis di portalnya (yang biasanya berbasis web). Sebagai contoh, portal menyediakan email gratis yang berbasis web bagi para pelangganya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. contoh portal antara lain :

a). Netscape home [http://www. Home.netscape.com](http://www.Home.netscape.com)

b). My yahoo

2. B2B (*business to business*)

Dampak dari situs B2B adalah membuat pasar menjadi lebih efisien. dahulu, pembeli harus bersusah payah bekerja keras dalam rangka mengumpulkan informasi tentang pemasok di seluruh dunia. Dengan internet, pembeli memiliki akses yang lebih besar untuk mendapatkan informasi, pembeli dapat memperoleh informasi dari :

a. Situs website pemasok

- b. Infomediary, pihak ketiga yang menambah nilai dengan mengumpulkan informasi tentang sejumlah alternatif
- c. Pelaku pasar, pihak ketiga yang menciptakan pasar yang menghubungkan pembeli dan penjual
- d. Komunitas pelanggan, tukar menukar cerita tentang produk dan jasa pemasok

3. C2C (customer to customer)

Para pengunjung online semakin banyak menciptakan informasi produk, bukan hanya mengkonsumsinya. Mereka bergabung dengan sejumlah kelompok minat internet untuk berbagi informasi, sehingga terciptakan perbincangan dari website dan akhirnya menyebar dari mulut ke mulut

4. C2B (customer to business)

Konsumen juga merasa lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. perusahaan sering mendorong komunikasi dengan mengajak para calon dan pelanggan supaya mengirimkan pertanyaan, usulan, bahkan keluhan via e-mail. sejumlah situs bahkan memasukan tombol call me, pelanggan mengklik tombol itu dan telponya berdering dan muncullah petugas pengurus pelanggan yang siap menjawab pertanyaan.

Keuntungan yang diperoleh dari transaksi e-commerce antara lain :

1. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional
2. Meningkatkan market exposure (pangsa pasar)
3. Menurunkan *operating cost* (biaya operasional)

4. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
5. Meningkatkan *customer loyalty*
6. Meningkatkan supplier management
7. Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan) dan kualitas pelayanan kepada pelanggan

Sedangkan ancaman menggunakan *e-commerce* (*threats*) adalah :

1. *System penetration*

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

2. *Authorization Violation*

Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.

3. *Planting*

Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

4. *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

5. *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan

atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela

6. *Denial of service*

Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

7. *Repudiation*

Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Terdapat beberapa perbedaan antara pasar konvensional dengan *e-commerce*, perbedaan-perbedaan tersebut antara lain adalah :

Tabel 2.2

Perbedaan pasar konvensional dan e-commerce

Siklus penjualan	Pasar konvensional (menggunakan berbagai media)	E-commerce (menggunakan internet)
Memeriksa ketersediaan barang dan harganya	Telepon, faksimili	Situs WEB
Melakukan pemesanan	Surat, faksimili	e-mail
Mengirimkan pesanan	Surat, faksimili	e-mail, halaman web
Mengurutkan pesanan	Manual	Basis data
Memeriksa barang di gudang	Bentuk tercetak, telepon, faksimili	Basis data, halaman web
Menjadwalkan pengiriman	Bentuk tercetak	Email, basis data
Membuat INVOICE pengiriman pesanan	Bentuk tercetak, pengiriman	Basis data pengiriman
Konfirmasi pesanan	Surat, telepon, faksimili	e-mail

Tabel 2.2

Perbedaan pasar konvensional dan e-commerce

Siklus penjualan	Pasar konvensional (menggunakan berbagai media)	E-commerce (menggunakan internet)
Mengirim dan menerima INVOICE	Surat	e-mail, EDI (electronic data interchange)
Jadwal pembayaran	Bentuk tercetak	Basis data, EDI
Mengirim dan menerima bukti pembayaran	Surat	e-mail, EDI

Sumber : (alba et al.1997)

Pemasaran melalui internet memiliki banyak perbedaan lingkungan jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Hal ini bermakna, aktifitas-aktifitas pemasaran ini haruslah di desain ulang (*redesign*) ke dalam bentuk yang lebih sesuai dengan medium baru.dalam pasaran dunia yang senantiasa berubah dengan cepat para pemasar harus mampu menjalankan organisasi untuk menghadapi tantangan dan mengeksplorasi peluang di dalam pemasaran yang semakin kompetitif. Sebelum zaman internet, satu-satunya cara agar konsumen dapat memperoleh barang dari pabrik adalah melalui sejumlah mata rantai distributor dan *reseller* .kini konsumen dapat melakukan transaksi bisnis langsung dengan pabrik yang mau menyediakan penawaran lewat internet. Sekarang pabrik manapun dapat menggunakan internet sebagai outlet mereka (Bill Gates,1999).

Sedangkan menurut kertajaya (2008) perbedaan-perbedaan yang ada pada

pasar biasa dan *e-commerce* juga terletak pada elemen-elemen marketing seperti halnya marketing mix yang sebelumnya berorientasi pada pasar di *dalam e-commerce* berubah menjadi berorientasi kepada orang, disini maksudnya adalah pemasaran dalam dunia digital lebih mengkhususkan kepada orang yang cakupannya lebih sempit daripada pasar yang cakupannya luas.

menurut kertajaya (2010) selain *marketing mix* yang berubah di dalam *e-commerce* elemen-elemen lain juga mengalami perubahan seperti halnya *segmentation* yang menjadi *communitization* yang dimaksud disini adalah segmentasi pada *e-commerce* lebih kearah membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada, selain itu *targeting* di dalam era *e-commerce* juga berubah menjadi *confirming* setelah tadi mengidentifikasi sejumlah komunitas kemudian selanjutnya adalah *men-confirm* komunitas yang akan di masuki, setelah itu *targeting* juga berubah menjadi *clarifying* jadi setelah memutuskan komunitas mana yang akan dimasuki selanjutnya adalah melakukan *clarifying* pada *confirmed community*

2.1.5 Perilaku konsumen

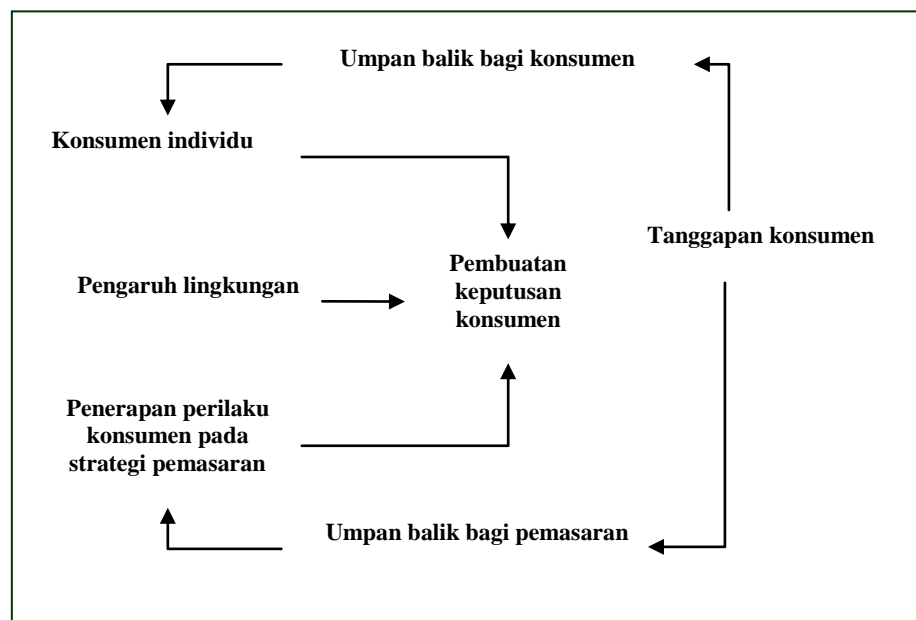
Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 1994). Maka dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk ataupun jasa yang didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel dkk,1994).

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003:6) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu :

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Henry Assael (1992) yang dikutip Sutisna dalam Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2003:6)

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Kosumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli sesuatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi

melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Kotler (1996) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana poses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan sistem informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya dalam hal pembelian. Hal ini dipertegas dengan pendapat Ajzen dan Fishbein dalam Engel dkk (1994) pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari

tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antar lain (Sutisna, 2003) :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

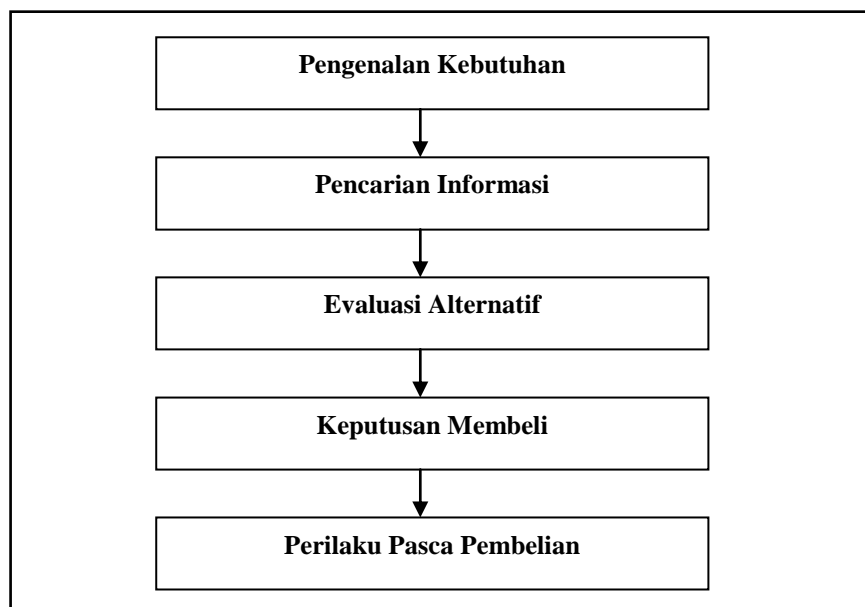
Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kotler (1996) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.3.

Kotler (1996) menambahkan pada tahap penilaian alternatif, konsumen akan membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, juga akan membentuk suatu maksud beli. Rasa percaya diri konsumen juga turut serta mempengaruhi dalam mengambil keputusan atas pembelian. Menurut Aaker (1991) dalam Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dapat disebabkan karena kedekatan oleh pengiklanan, kredibilitas serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut.

Gambar 2.3

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler (1996) Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian

Menurut Engel dkk (1994) dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan seseorang dalam sebuah keputusan membeli :

1. Pencetus (*Initiator*)

Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*Decider*)

Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

Merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*)

Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut memengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan dan

mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli (Kotler, 1996).

2.1.7 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma (1992:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997:152)

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Haryani, 2006:13).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2010) harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian via internet

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Benson (2007 h.376) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat

uang.pada beberapa kategori *online* ,harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*

Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

H1 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online

2.1.8 Jenis media promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya word of mouth online, social media (twitter,facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media* , *world of mouth online* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berikut ini beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. Social media

Menurut wikipedia Social Media adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sedangkan pengertian social media marketing menurut rasyid (2009) adalah salah satu

bentuk marketing dengan menggunakan konsep Social Media. Memasarkan (marketing) sesuatu (product, brand, issue, etc) menggunakan tools-tools social media dengan memanfaatkan ‘masyarakat yang turut berpartisipasi di social media’ dalam kampanyanya. Pengaruh besar social media terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh sebuah [studi](#) yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di Facebook (Facebook.com). Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (follower) dalam twitter, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa social media merupakan media promosi online yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. *Word of mouth online*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online* adalah proses word of mouth menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh DEI worldwide enam dari sepuluh responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2010) dan Bailey (2009) menyatakan bahwa media promosi online seperti halnya *social media* dan *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

H2 : jenis media promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online

2.1.9 Resiko kinerja

Menurut Dowling (1986) Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata

Berdasarkan definisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu dicermati yaitu (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti atau uncertainty misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru

Resiko kinerja ini adalah bagian dari persepsi resiko, menurut Chen dan Qin (2007) resiko-resiko yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah:

1. Resiko keuangan
2. Resiko kinerja
3. Resiko waktu
4. Resiko privasi

5. Resiko layanan
6. Resiko informasi
7. Resiko sosial
8. Resiko psikologis
9. Resiko teknis

Menurut mowen dan minor (2001) Resiko kinerja adalah resiko dimana produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan, sedangkan menurut chen dan qin (2007) resiko kinerja adalah resiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Qin (2007) menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara online hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini dalah 77,4% dengan kata lain resiko kinerja adalah resiko yang paling dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada toko online

Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa resiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

H3 : resiko kinerja diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online

2.1.10 Keragaman produk

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online adalah keragaman produk yang ditawarkan oleh *online* shop tersebut menurut

howard (2007 h.374) e-commerce, terutama, pemesanan dan pembelian e-commerce, tumbuh seiring dengan kemampuannya untuk menghantar dengan baik hal-hal sebagai berikut :

1. Harga (*price*): pembelian online yang lebih murah daripada metode tradisional
2. Jumlah pilihan (*assortment*) : ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli
3. Kenyamanan (*convenience*) : waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior
4. Hiburan (*entertainment*) : membeli secara online seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain

Penelitian yang dilakukan oleh Xianbin Yan & Shiliang Dai (2009) menyatakan bahwa keragaman produk menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko online karena konsumen lebih memilih toko online yang mempunyai banyak pilihan produk

H4 :keragaman produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online

2.2 Daftar penelitian terdahulu

Berikut daftar penelitian terdahulu yang mendasari penelitian :

Tabel 2.3

Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel-variabel penelitian	Alat analisis penelitian	Kesimpulan umum
James rianto (2002)	Pemanfaatan internet untuk bisnis	ecommerce, online marketing, search engine	-	Sekalipun banyak pakar bisnis yang menyatakan bahwa grafik bisnis di internet tengah menurun tetapi kenyataannya bisnis internet tetap marak karena yakin bisnis internet tetap menjanjikan alasannya karena pengguna yang terus meningkat
Gendis tunjung sari (2009)	Correlation between perception of fashion product quality and purchasing intention via website on the students of psychology faculty, diponegoro university	Keputusan pembelian via website, persepsi kualitas	Analisis regresi sederhana	Menjamurnya online shop yang membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet, banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Serta terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian online

Tabel 2.3

Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel-variabel penelitian	Alat analisis penelitian	Kesimpulan umum
Shiyun Chen, dan Zhifeng Qin (2009)	Kajian persepsi resiko konsumen berdasarkan lingkungan online shopping	Belanja online, persepsi resiko, bisnis elektronik	Analisis regresi	Persepsi resiko dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian konsumen dimana semakin rendah persepsi resiko yang dimiliki konsumen semakin tinggi keputusan pembelian akhir konsumen
Nuseir, Arora, Al-Masri & Gharaibeh (2010)	Bukti Belanja Online: Sebuah Perspektif Konsumen	Harga, promosi online, karakteristik produk, karakteristik layanan, keamanan, infrastruktur internet, keputusan pembelian	SEM	Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga, promosi online, keamanan, infrastruktur internet dan karakteristik layanan dan produk terhadap keputusan pembelian via internet

Tabel 2.3

Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel-variabel penelitian	Alat analisis penelitian	Kesimpulan umum
Xiangbin Yan & Shiliang Dai (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen online dan model pembuat keputusan	Keragaman produk, pengalaman penggunaan internet, pengalaman belanja online, tingkat kognisi produk, persepsi resiko	Analisis regresi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk, pengalaman menggunakan internet, pengalaman belanja online, tingkat kognisi produk dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ali Hajiha & farhad ghafari (2006)	Analisis pengaruh persepsi resiko dan karakteristik pengguna internet pada intensitas pembelian via internet	Persepsi resiko, karakteristik pengguna internet	SEM	Bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap intensitas pembelian via internet sedangkan karakteristik pengguna internet juga dapat mempengaruhi intensitas pembelian secara langsung
Bertha Silvia Sutejo (2006)	<i>Internet marketing</i> : konsep dan persoalan baru dunia pemasaran	<i>Internet, international marketing, marketing mix, new marketing paradigm</i>	-	Penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan <i>marketing mix</i> tradisional. kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. internet membuat pergantian fundamental dari mass marketing menjadi <i>personalized marketing</i> . <i>marketing mix</i> untuk internet marketing menjadi 5P,

				yaitu <i>product, price, personalization, promotion, dan place . internet marketing</i> memungkinkan transformasi aktifitas perdagangan tradisional dari <i>non electronic</i> menjadi <i>electronic form</i>
Na wang, dongchang liu, jun cheng (2008)	Studi faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online	Belanja online, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online	-	Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online antara lain tampilan website, keamanan pembayaran, adanya informasi yang lengkap, pengalaman penggunaan internet

Sumber : Xiangbin Yan & Shiliang Dai (2009) , Nuseir, Arora, Al-Masri & Gharaibeh (2010), Gendis tunjung sari (2009), dan James rianto (2002), Na wang, dongchang liu, jun cheng (2008), Ali Hajiha & farhad ghafari (2006), Shiyun Chen, dan Zhifeng Qin (2009), Bertha Silvia Sutejo (2006).

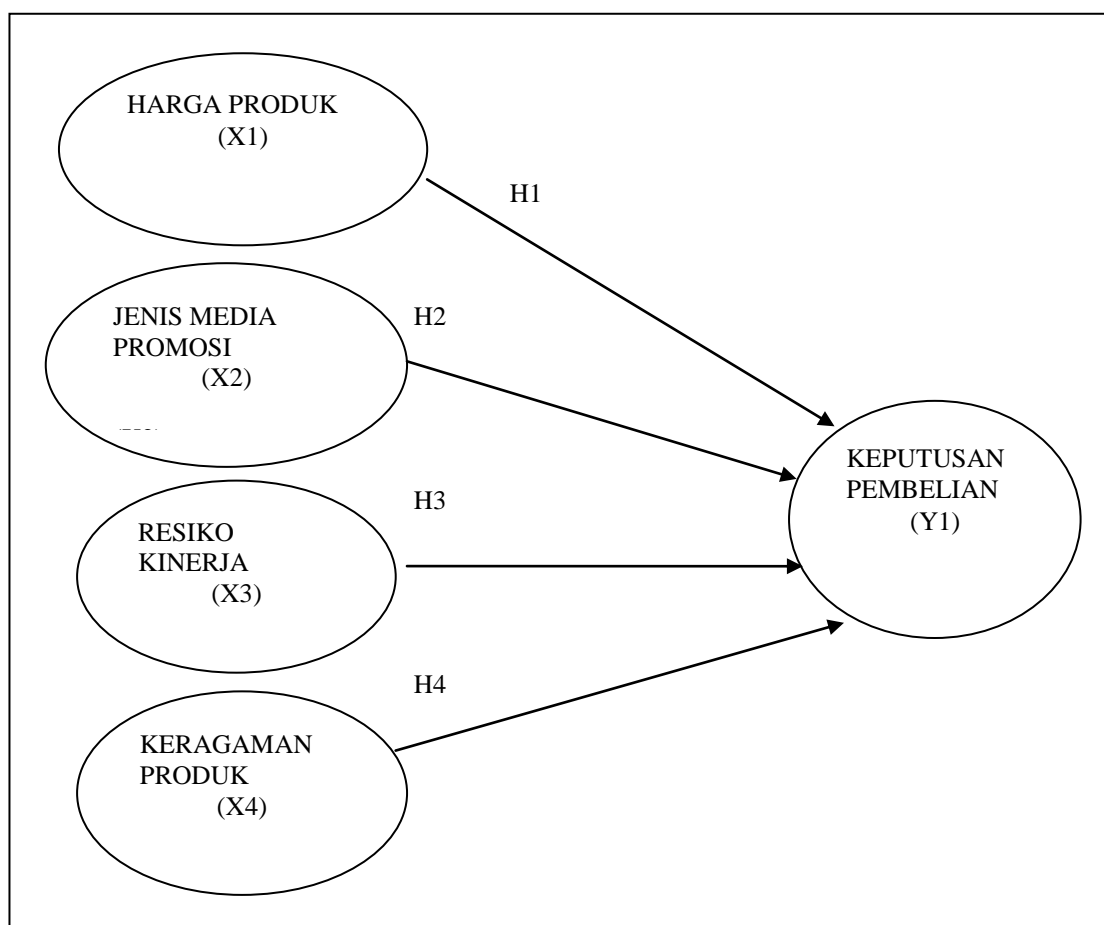
2.3 Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan peltian terdahulu maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut. Hasil penelitian dari Al-masri & Gharaibeh (2010) menyatakan bahwa harga dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Bailey (2009) menyatakan bahwa media promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Shiyun chen & Zhifeng Qin (2009) menyatakan bahwa resiko kinerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online dibandingkan dengan resiko-resiko yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Xiangbin yan & Shiliang Dai (2009)

menyatakan bahwa keragaman produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online

Gambar 2.4

Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Definisi Variabel & indikator

Berikut ini adalah definisi variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini beserta dengan indikatornya

Tabel 2.4

Definisi Variabel dan Indikator

Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut Kotler dan Amstrong (2001:439)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas 2. Adanya informasi mengenai harga 3. Kemampuan untuk membeli 4. Perbandingan dengan harga di toko tradisonal 	<p>P.1 Menurut saya Harga suatu barang di toko online yang ditunjukan label/ gambar sesuai dengan kualitas barang</p> <p>P.2 menurut saya informasi mengenai harga produk yang ada di toko online membantu untuk membandingkan produk sejenis.</p>

Tabel 2.4
Definisi Variabel dan Indikator

Definisi variabel	Indikator	Pertanyaan
		<p>P.3 Menurut saya dengan mengetahui harga suatu produk di toko online anda dapat mengukur kemampuan untuk membeli.</p> <p>P.4 menurut saya Harga produk yang ada di toko online lebih murah daripada harga produk yang ada di toko tradisional</p>
<p>Jenis media promosi adalah jenis media pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media 2. Word of mouth 3. Memberikan informasi 4. Memberikan pengetahuan tentang produk 	<p>P.1 Menurut saya jenis media promosi yang digunakan oleh toko online berpengaruh terhadap pengetahuan tentang produk tersebut</p>

Tabel 2.4
Definisi Variabel dan Indikator

Definisi variabel	Indikator	Pertanyaan
		<p>P.2 Menurut saya jenis media promosi yang digunakan toko online memberikan informasi tentang produk</p> <p>P.3 Menurut saya penggunaan sosial media sebagai media promosi meningkatkan pengetahuan tentang produk yang ada di toko online</p> <p>P.4 saya mengetahui suatu toko online dari orang lain</p>

Tabel 2.4
Definisi Variabel dan Indikator

Definisi variabel	Indikator	Pertanyaan
Resiko kinerja Menurut mowen dan minor (2001) adalah resiko dimana produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan, sedangkan menurut chen dan qin (2007) resiko kinerja adalah resiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan yang diberikan perusahaan tidak memadai 2. Penanganan apabila ada kerusakan tidak memuaskan 3. Resiko barang rusak atau tidak sesuai dengan publisitas setelah melakukan pembayaran dan pengiriman barang 	<p>P.1 Menurut saya jaminan atas produk yang ada di toko online tidak memadai</p> <p>P.2 Menurut saya penanganan toko online terhadap keluhan pelanggan tidak memuaskan</p> <p>P.3 Menurut saya ada resiko Resiko barang rusak atau tidak sesuai dengan publisitas setelah melakukan pembayaran dan pengiriman barang</p>

Tabel 2.4
Definisi Variabel dan Indikator

Definisi variabel	Indikator	Pertanyaan
<p>Keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli benson (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran 2. jenis 3. bahan baku 4. desain 	<p>P.1 Menurut saya pilihan Ukuran barang yang ditampilkan di toko online lebih beragam.</p> <p>P.2 Menurut saya jenis barang yang ditampilkan di toko online lebih beragam.</p> <p>P.3 Menurut saya bahan baku yang ditawarkan di dalam toko online lebih beragam</p> <p>P.4 Menurut saya desain yang ditawarkan di dalam toko online lebih beragam</p>
<p>Keputusan pembelian adalah Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepraktisan 2. selera 3. transaksi mudah 4. kemudahan mendapatkan barang /barang datang dengan sendirinya 	<p>P.1 Saya membeli di toko online karena praktis</p> <p>P.2 Saya membeli di toko online karena sesuai dengan selera.</p> <p>P.3 Saya membeli barang di toko online karena</p>

<p>diantaranya (Peter dan Olson, 1999).</p>		<p>transaksi di toko online lebih mudah</p> <p>P.4 Saya membeli di toko online karena kemudahan mendapat barang/ barang datang dengan sendiri ke rumah</p>
---	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 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, 2004). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada toko fashion online, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada toko *fashion online* jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini

3.1.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di toko *fashion online* yang bertindak sebagai reseller produk dan berdomisili di kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Semarang dan Bandung

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 19 \text{ indikator} \\ &= 95 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 95 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu :

Data primer menurut Umar (2000) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik toko *fashion online* dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen toko *fashion online*

3.3 Data Yang Diperlukan

1. Data Responden
2. Persepsi responden terhadap harga
3. Persepsi responden terhadap jenis media promosi
4. Persepsi responden terhadap resiko kinerja
5. Persepsi responden terhadap keragaman produk

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

b. Kuesioner online

Selain menggunakan kuesioner biasa penelitian ini juga menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas email dan google spreadsheet untuk menyebarkan kuesioner

3.5 Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis merupakan kegiatan memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Analisa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Subagyo, 1997).

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

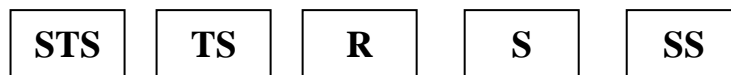
Analisis data kualitatif berbentuk penjabaran non statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Kinnear (dalam Umar, 2000) yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang

tidak senang, dan baik-tidak baik. Pernyataan yang diisi oleh responden dalam jumlah kategori tertentu, misalnya lima.



3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2009).

Apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.

Apabila : $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau

konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai croanbach alpha (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai croanbach alpha lebih kecil 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2009).

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1). Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: harga (X1), jenis media promosi (X2) , resiko kinerja(X3),

keragaman produk (X4) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko *online*. Adapun bentuk persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = jenis media promosi

X_3 = resiko kinerja

X_4 = keragaman produk

e = Kesalahan penggunaan

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya (Ghozali, 2009). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f, nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2009) Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

A. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009).

B. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

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

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), jenis media promosi (X2), resiko kinerja(X3), keragaman produk (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

- $H_a : b_1 - b_4 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (X1), jenis media promosi (X2), resiko kinerja(X3), keragaman produk (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y)

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2001), nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui variasi variabel dependen.

Pada intinya, koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2009).