

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BELANJA *ONLINE***



TUGAS AKHIR

OLEH :

MARKHAMAH

NIM 18031196

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BELANJA *ONLINE*

Oleh Mahasiswa :

Nama : Markhamah

NIM : 18031196

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Oleh karena itu,
pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 2 Juli 2021

Pembimbing I,



Andri Widiyanto, SE, M.Si
NIPY. 04.015.212

Pembimbing II,



Ghea Dwi Rahmadiane, S.E., M.Si
NIPY. 11 .015.258

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BELANJA ONLINE

Oleh :

Nama : Markhamah

NIM : 18031196

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 2 Juli 2021

1. Andri Widiyanto, SE, M.Si
Pembimbing I
2. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
Penguji I
3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BELANJA *ONLINE*” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 2 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Markhamah

NIM. 18031196

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : MARKHAMAH
NIM : 18031196

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Belanja *Online*.


Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih-mediakan dalam bentuk pengkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama menyantumkan saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya tulis saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 2 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



MARKHAMAH
NIM 18031196

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

Ibu saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung

Para Dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu dengan setulusnya

Segenap Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal

Teman kelas 6J yang selalu memberi dukungan tiada hentinya

HALAMAN MOTTO

“.. Sesuatu yang belum dikerjakan, sering kali tampak mustahil, kita baru yakin
kalua kita telah berhasil melakukan dengan baik..”

(Evelyn Underhill)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul " Analisis faktor- faktor yang menentukan keputusan dalam pembelian belanja *online*".

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., MPP. selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
3. Bapak Andri Widiyanto, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ghea Dwi Rahmadiane, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Teman-teman dikampus dan yang telah memberikan dukungan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 2 Juli 2021

MARKHAMAH
NIM 18031196

ABSTRAK

Markhamah. 2021 Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Belanja Online. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Andri Widiyanto, SE, M. Si, ; Pembimbing II : Ghea Dwi Rahmadiane, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap keputusan pembelian secara online . Jenis penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan mengajukan kuesioner . Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 134 orang yang merupakan pengguna marketplace. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sample random sampling yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dan populasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan logistik memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian secara online, sedangkan variabel promosi dan teknologi digital tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Logistik dan Tekologi Digital

ABSTRACT

Markhamah, Markhamah. 2021. *The Analysis of the Factors that Determine Consumer Decisions in Purchasing Online Shopping. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Andri Widiyanto, SE, M. Si, ; Co- Advisor : Ghea Dwi Rahmadiane, SE., M.Si.*

This study was aimed to determine the effect of product, price, promotion, logistics and technology digital on online purchasing decisions. The research was conducted with and interview and a questionnaire. The total population in this study amounted to 134 people who are users of the marketplace. The sampling technique used in. This research was a random sampling technique, namely the technique of determining the random sample, regardless of strata and population. Types of data that are used are quantitative data and qualitative data. Method of data analysis was using regression multiple linear. The results of the study show that the product, price, and logistics variables have positive influence on online purchases, while the promotion and technology variables digital has no effect on online purchases.

Key Words: *Product, Price, Promotion, Logistics and Digital Technology*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Kerangka Berpikir	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	12

TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.1 Produk	15
2.1.2 Harga	16
2.1.3 Promosi	17
2.1.4 Logistik	17
2.1.5 Teknologi Digital	18
2.1.6 Pembelian Online	19
2.2 Toko Online	19
2.3 Model-model Toko Online.....	22
2.4 Pembelian Impulsive.....	24
2.4.1 Gaya Hidup	25
2.4.2 Ketertarikan Fashion	25
2.4.3 Pengalaman pembelian online sebelumnya	26
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Logika dan Penurunan Hipotesis	30
BAB III... ..	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Waktu Penelitian.....	38
3.3 Jenis Data.....	38
3.4 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7 Populasi dan Sampel.....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	42

BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2 Analisis data.....	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	61
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pengaruh Variabel Produk terhadap Pembelian Secara <i>Online</i>	65
4.3.2 Pengaruh Variabel Harga terhadap Pembelian Secara <i>Online</i>	66
4.3.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pembelian Secara <i>Online</i>	67
4.3.4 Pengaruh Variabel Logistik Terhadap Pembelian Secara <i>Online</i>	68
4.3.5 Pengaruh Variabel Teknologi Digital Terhadap Pembelian Secara <i>Online</i>	69
4.3.6 Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi, Logistik Terhadap Pembelian Secara <i>Online</i>	69
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel.....	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Persamaan Regresi.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji t(Parsial).....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	8
Gambar 4.1 Umur Responden.....	50
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.3 Media.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Buku Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 2 : Pernyataan Penelitian Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan (1)perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (borderless), terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016(2), Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi di bandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa *e-Commerce*, monitor

badan 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.

Selain itu berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*. Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko *online* biasanya produk fashion khususnya pakaian wanita mempunyai harga yang lebih murah dari toko konvensional hal ini karena toko *online* tidak memerlukan biaya sewa toko.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja online akan lebih

diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Dengan hal tersebut faktor-faktor yang menjadi dasar pembelian secara online diantaranya produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital. Jarunsak Sekram (1) juga melakukan penelitian bahwa faktor marketing mix berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti macam produk, desain yang populer, promosi penjualan, pengiriman online yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau facebook seperti yang di iklankan.

Dari penelitian tersebut, (1) peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti sebagai variabelnya yaitu produk, harga, promosi, kecepatan pengiriman, dan teknologi informasi.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian belanja online”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?

2. Apakah faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah faktor Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?
4. Apakah faktor Logistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?
5. Apakah faktor Teknologi Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?
6. Apakah faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor logistik, dan faktor teknologi digital secara simultan berpengaruh terhadap pembelian secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara *online*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian secara *online*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian secara *online*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Logistik terhadap keputusan pembelian secara *online*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh teknologi Digital terhadap keputusan pembelian secara *online*

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap pembelian secara *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan, sebagai acuan dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh di perguruan tinggi dengan praktek yang akan di jalani dalam dunia bisnis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Buyer *Online* (Pembeli *Online*)

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

- b. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat memperkaya daftar pustaka, pendukung peneliti bagi para mahasiswa/mahasiswi program study akuntansi dimasa yang akan datang, dengan masalah ataupun objek terutama yang berkaitan dengan pemasaran online.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih fokus terhadap masalah yang ada sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Sehingga penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap pembelian belanja online.

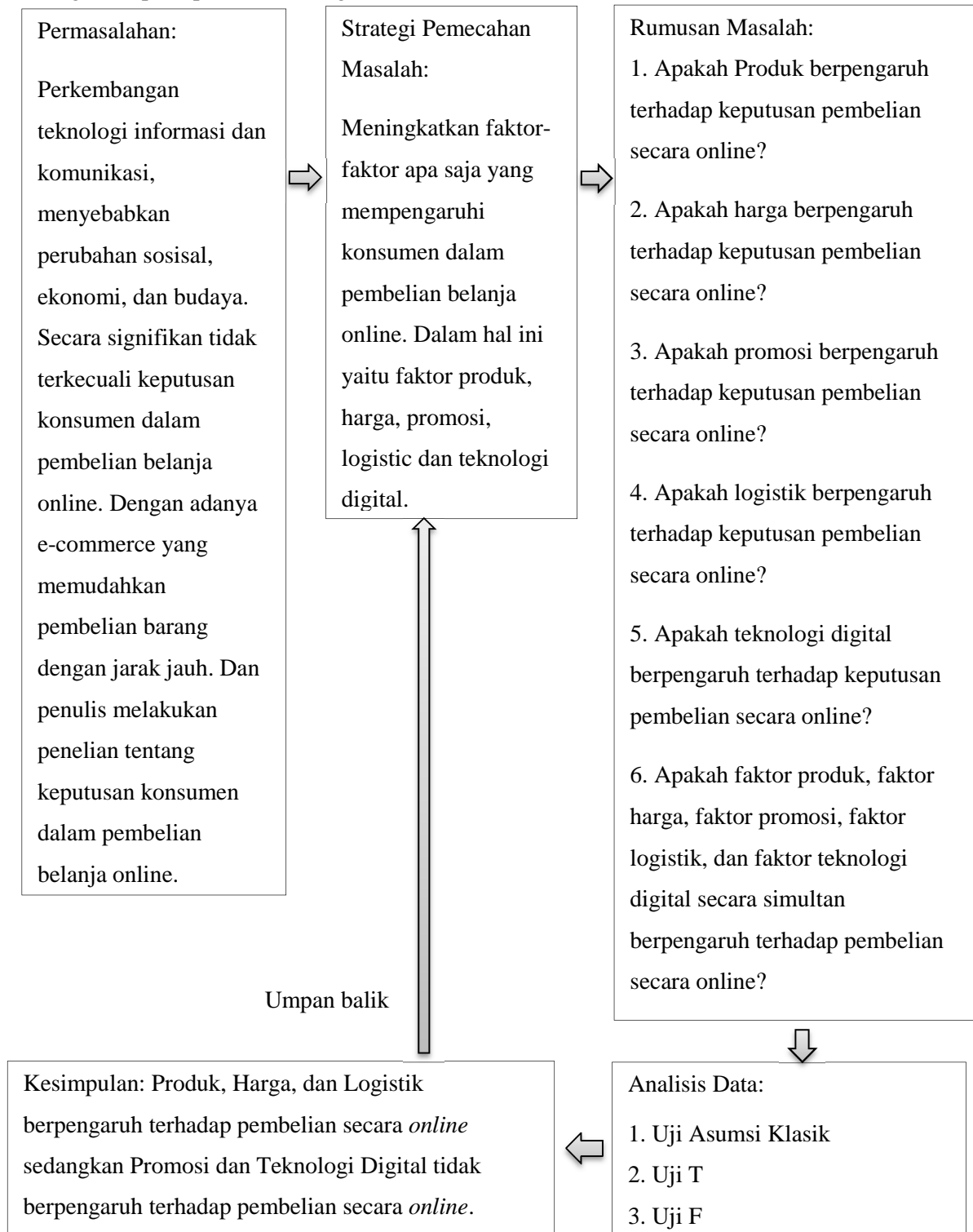
1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Belanja Online yang digunakan untuk menentukan keputusan konsumen dalam pembelian belanja online. Dalam penelitian ini peneliti berusaha merangkai pokok pemikiran, Agar nantinya peneliti mampu mendapatkan jalan keluar dengan mudah dalam menganalisis dan menjawab berbagai persoalan yang terjadi pada proses penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan permasalahan bahwa Penentuan keputusan konsumen dalam pembelian belanja online yang kurang tepat untuk menentukan keputusan konsumen dalam belanja online yang lebih dari satu produk.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar keputusan konsumen dalam pembelian belanja online.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Kemudian kesimpulan dari gambaran penelitian ini adalah Mengetahui faktor yang menentukan keputusan pembelian belanja online. yang tertuang dalam tujuan penelitian menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang definisi pemasaran toko, model-model toko online, pembelian impulsive, gaya hidup, ketertarikan fashion, serta pengalaman pembelian online sebelumnya..

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Toko *online* 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. Toko online bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada toko *online* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri Teknologi informasi telah mengubah struktur organisasi bisnis(3) 1 dan secara radikal mengubah cara pekerja dan pelanggan saling berhubungan. Iklan dilihat dengan media telepon seluler, iPads, laptop, PDAs, tablet dan smartphone dan kita mengakses Internet setiap hari. Pemakaian teknologi informasi yang intens dan masif memaksa pelaku bisnis untuk melakukan perubahan pada cara berbisnis. Salah satu yang diubah adalah pemasarannya dalam upaya meningkatkan penjualan dan juga memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan

yang memiliki mindset baru. Pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, selanjutnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan serta nilai yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai pengembalian dari pelanggan.

E-Commerce Penggunaan teknologi informasi dalam operasi bisnis khususnya pemasaran telah mengubah bentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. (1) menjelaskan bentuk hubungan dalam ekonomi baru yang terbentuk diantaranya seperti B2C (*Business to Customer*) dan C2C (*Customer to Customer*). *E-Commerce* menurut Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Ebert dan Griffin (2017) mengatakan e-commerce adalah pemakaian Internet dan alat elektronik lain untuk transaksi penjualan eceran dan Business to Business (B2B) dan menciptakan *new market relationships* di seluruh dunia. *E-Commerce* memakai sebuah Web-site untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk secara *online*. Para pedagang

online (*online retailers*) telah dapat diramalkan menyediakan kemudahan, informatif, pengalaman personal untuk konsumen dan bisnis yang sangat berbeda. Pedagang online bersaing di tiga aspek transaksi, yakni: 1) interaksi pelanggan dengan Web-site, 2) pengiriman dan, 3) kemampuan untuk menyelesaikan problem jika terjadi. Syarat tersebut untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan belanja *online* (*online shopping*). Perusahaan yang mempraktikkan *E-Commerce* harus men set-up dan mengoperasikan Web-site secara sangat hati-hati. Customer service merupakan hal kritis, Web site harus cepat, simpel dan mudah diakses. Sejumlah survei pelanggan menemukan bahwa yang menghalangi online shopping adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial dan konsultasi personal dengan perwakilan perusahaan.

Belanja *online* dan Belanja offline. Belanja online dalam *e-commerce* adalah sebuah perkembangan dari belanja offline (konvensional). Dalam belanja offline konsumen harus bertemu langsung dengan penjual dari barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan dalam belanja online memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet melalui toko *online* tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Belanja *online* sama halnya dengan berbelanja dipasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun yang

membedakan pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet dan pada perilaku konsumen yang terbentuk di dalamnya. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam belanja online adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan ataupun mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online. *online shopping behavior* adalah suatu persepsi menyeluruh dan evaluasi dari pelanggan atas produk atau jasa selama proses belanja online yang bisa menghasilkan kesimpulan baik atau buruk. Menjelaskan terdapat lima faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika melakukan belanja *online* yaitu produk, harga, promosi, logistik, dan teknologi digital.

2.1.1 Produk

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

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

2.1.2 Harga

(1) “harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Sementara Istijanto (2009:17) menyatakan bahwa “harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (The Consumer’s costs and benefits)”. Biaya atau costs antara lain : waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat atau benefits meliputi: prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan

dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam (1) Promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*.

2.1.4 Logistik

Secara historis dalam kecepatan pengiriman atau distribusi fisik ini tercakup dua kegiatan utama yaitu pengangkutan dan penyimpanan. Biasanya, kegiatan pengangkutan dan penyimpanan dipandang sebagai kegiatan yang terpisah. pengangkutan adalah pemindahan barang melalui suatu jalan atau jalur yang mengambil tempat di antara lembaga-lembaga saluran atau antara lembaga saluran dengan konsumen.

Sedangkan penyimpanan atau penggudangan merupakan pengamanan barang-barang selama dibutuhkan. Manajemen kecepatan pengiriman merupakan aliran barang secara baik, efektif dan efisien mulai dari pengiriman barang dari pemasok atau Supplier ke toko, penyimpanan yang baik di dalam gudang, pendistribusiannya hingga barang tersebut sampai kepada konsumen untuk dikonsumsi, selain itu juga di dalam manajemen kecepatan pengiriman memiliki jasa pelayanan serta informasi mengenai produk yang dimilikinya di dalam penjualan barang. Manajemen Kecepatan pengiriman merupakan suatu tanggungjawab untuk membuat dan mengatur sistem guna mengatasi aliran bahan baku dan barang jadi.

Kecepatan pengiriman yang baik sangat diperlukan dalam bisnis baik konvensional maupun online. Manajemen kecepatan pengiriman dalam *e-Commerce* juga sangat diperlukan. Pelaku *e-commerce* di sini selaku penjual harus paham tentang jumlah dan jenis barang apa yang tersisa di gudang, sehingga bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Jangan sampai info yang disajikan pada situs ternyata tidak sesuai dengan kondisi barang yang ada di gudang. Pastinya ini bisa menurunkan reputasi bagi penjual.

2.1.5 Teknologi Digital

Teknologi yang dimana pengoperasionalannya tidak lagi banyak membutuhkan tenaga manusia dan lebih cenderung pada sistem pengoperasionalannya yang otomatis dan canggih dengan sistem komputer/format yang dapat dibaca oleh komputer. Berbelanja online yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan

jaringan internet memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan dengan toko- toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet.

2.1.6 Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut.

2.2 Toko Online

Toko *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung toko *online* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat

barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau toko *online* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Toko *online* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Proses transaksi jual beli yang ada di toko online dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko online selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumenyang bersifat prestisius. Kondisi tersebut digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* (2) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan conspicuous consumption atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu diperhatikan masyarakat adalah uang karena dengan uang atau harta yang dimiliki, mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Kepemilikan harta yang melimpah, membuat tiap

individu berlomba- lomba untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk pameran. Adanya kondisi di mana individu membeli barang- barang yang digunakan untuk pameran menimbulkan suatu anggapan- anggapan tentang perilaku konsumen yaitu harusnya seorang konsumen dapat bertindak secara rasional meskipun konsumen tersebut memiliki kesadaran bahwa dalam kenyataannya para konsumen belum tentu bertindak rasional. Bertindak rasional diartikan bahwa pendapatan yang jumlahnya terbatas akan mendorong seseorang untuk ekonomis dan memilih atau memutuskan untuk membelibarang yang satu atau bukan membeli lebih banyak barang yang satu berdasarkan pada pertimbangan mana yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar

aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Aktivitas toko online yang dilakukan tidak melalui online misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen. Sejalan dengan Soekamto, toko *online* adalah website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini cukup pesat.

2.3 Model-model Toko Online

Istilah Ada 5 model toko *online* yang berkembang di Indonesia, antara lain:

1. Iklan Baris
 - a. Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online.
 - b. Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode cash on delivery atau COD.
2. Marketplace C2C (*Customer to Customer*)

Ini adalah model bisnis dimana web-site yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga

memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah web-site marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual Tiga situs marketplace di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di website ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga situs marketplace lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia.

3. Shopping mall

Model bisnis ini mirip sekali dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu- satunya situs toko online mall yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli.

4. Toko online B2C (*Business to Consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contoh toko online di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna. Tiket.com, yang berfungsi

sebagai platform jualan tiket secara online, juga bisa dianggap sebagai toko online.

5. Toko online di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Di Indonesia, channel BBM pun juga sering digunakan sebagai media jual beli barang.

2.4 Pembelian Impulsive

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen atau konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*Unplanned Buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen merasa familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko. Beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap. Selanjutnya Mowen dan Minor (2010:106) menjelaskan bahwa pengertian

pembelian impulsif adalah: sebuah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Sama halnya dengan proses pembelian impulsif secara online, yang diawali dengan membuka web terkait tanpa adanya motif pembelian tertentu dari barang tertentu. Saat melakukan browsing, paparan terhadap berbagai rangsangan eksternal mendesak konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Setelah melakukan pembelian impulsif, mereka mungkin merasa puas atau menyesal. Faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya ialah:

2.4.1 Gaya Hidup

Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (4) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

2.4.2 Ketertarikan Fashion

Fashion Interest merupakan sifat atau perasaan ingin mengetahui dan memperhatikan tren dalam fashion saat ini. (4) individu yang memiliki Fashion Interest akan menempatkan kepentingan yang tinggi didalam dirinya pada produk fashion dan dirinya akan menjadi sangat materialistis dan sangat tertarik dengan fashion. Antil menyebutkan

bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

2.4.3 Pengalaman pembelian online sebelumnya

Menurut (5) lingkungan belanja online, pengalaman pembelian online sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online.

Pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Moh. Usman Kurniawan (2018) ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA DI KABUPATEN JEMBER	Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi terhadap minat belanja online mahasiswa yang ada di Jember.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif eksploratif yang merupakan satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguraikan perilaku konsumen saat melakukan toko online	Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat belanja online.
2	Olivia Margaret (2016) PENGARUH SIFAT IMPULSIF DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE DI LAZADA	. Untuk menganalisis pengaruh keamanan, navigasi, dan tampilan visual terhadap kualitas website. 2. Untuk menganalisis	Analisis regresi linear berganda	Keaman Website memiliki pengaruh positif pada kualitas website (H1a diterima) 2. Navigasi (petunjuk penggunaan) memiliki pengaruh positif pada kualitas website (H1b di terima) 3. Tampilan Visual memiliki pengaruh positif

		<p>pengaruh sifat impulsif dan kualitas website terhadap pembelian impulsif online.</p> <p>3. Untuk menganalisis pengaruh moderasi sifat impulsif terhadap hubungan kualitas website dengan pembelian impulsif online.</p> <p>4. Untuk menganalisis perbedaan frekuensi pembelian pada keamanan, navigasi, tampilan visual, dan kualitas website</p>		<p>pada kualitas website (H1c diterima)</p> <p>4. Sifat Impulsif memiliki pengaruh yang positif pada pembelian impulsif online (H2 diterima)</p> <p>5. Kualitas Website memiliki pengaruh yang positif pada pembelian impulsif online (H3 diterima).</p> <p>6. Sifat Impulsif tidak memoderasi hubungan kualitas website terhadap pembelian impulsif online (H4 ditolak).</p> <p>7. Tidak ada perbedaan pada frekuensi pembelian jika dilihat dari keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), tampilan visual, dan kualitas website. (H5 ditolak)</p> <p>Implikasi</p>
3	R Neny Kusumadevi (2020) Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)	Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya hidup berbelanja baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif di online	Analisis deskriptif dan verifikatif dengan melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), serta analisis	<p>Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 20-23 tahun dengan jumlah 68 (71,0%) responden.</p> <p>Berdasarkan jurusan, jumlah terbanyak</p>

		shop pada Mahasiswa Universitas Majalengka.	regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.	adalah mahasiswi jurusan Sosiologi sebanyak 19 mahasiswi (20%).
4	Lina aryani (2019) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI ONLINE SHOP LAZADA	Untuk membuktikan apakah produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di online shop Lazada Tinjauan	Teknik angket atau kuisisioner	Variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 95,6%, sedangkan sisanya 4,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti faktor promosi dan lain-lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.
5	Meria Christina Noviolita1, Puji Isyanto2, Asep Darojatul Romli3 (2020)ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKO PEDIA MENGGUNAKAN ANALISIS DESKRIMINAN	Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara konsumen yang membeli produk tak terencana dengan konsumen yang membeli produk secara terencana. 2. Untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian impulsif pada	Metode deskriptif asosiatif hubungan kausal dengan metode analisis diskriminan, serta mempelajari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, dan penyebaran angket sebagai data primer.	Pengujian validasi pada penelitian diperoleh angka ketepatan hasil yaitu 59%

		<p>konsumen Tokopedia. 3.</p> <p>4.</p> <p>Untuk memperoleh model diskriminan dua faktor yang terbentuk. Untuk mengetahui ketepatan hasil mengklasifikasi kasus dari model diskriminan tersebut.</p>		
--	--	--	--	--

2.6 Logika dan Penurunan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh produk terhadap pembelian belanja online

Menurut (6) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah online shop, tentu berkaitan dengan produk apa yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen. Menegaskan bahwa apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, kebutuhan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran

lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (6) bahwa produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara online. Begitu juga penelitian yang dilakukan (7) produk merupakan faktor dominan, yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop dikarenakan kualitas produk adalah salah faktor utama kriteria pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di online shop. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

2.6.2 Pengaruh harga terhadap pembelian belanja online

Menurut (6) harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitive terhadap harga. Selisih harga tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara online. “harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Menyatakan bahwa “harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*)”.

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya disebut “*Inverted Pricing*”. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (6) menyatakan bahwa variabel harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara online. Harga dapat diperoleh dari berbagai toko-toko online dapat di ubah secara cepat oleh sipelapak. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

2.6.3 Pengaruh promosi terhadap pembelian belanja *online*

Promosi adalah proses pengenalan suatu produk agar produk tersebut di kenal oleh konsumen. Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Defenisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyaluran dan lain-lain. Bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh(1) pengaruh promosi sangat signifikan karena dapat membuat tingkat kepuasan konsumen meningkat dan berakibat dapat meningkatkan pembelian secara online. Dan penelitian yang dilakukan oleh(8) bahwa elemen-elemen bauran pemasaran seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Familmaleki, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

2.6.4 Pengaruh logistik terhadap pembelian belanja *online*

Kecepatan pengiriman adalah jalur distribusi suatu pengiriman produk dari supplier ke konsumen, biasanya melalui darat dan udara. Sedangkan penyimpanan atau penggudangan merupakan pengamanan barang-barang selama dibutuhkan. Manajemen kecepatan (8) pengiriman merupakan aliran barang secara baik, efektif dan efisien mulai dari pengiriman barang dari pemasok atau Supplier ke toko, penyimpanan yang baik di dalam gudang, pendistribusiannya hingga barang tersebut sampai kepada konsumen untuk dikonsumsi, selain itu juga di dalam manajemen kecepatan pengiriman memiliki jasa pelayanan serta informasi mengenai produk yang dimilikinya di dalam penjualan barang. Manajemen Kecepatan pengiriman merupakan suatu tanggung jawab untuk membuat dan mengatur sistem guna mengatasi aliran bahan baku dan barang jadi.

Peran logistik kini telah meluas (9) bukan hanya sekadar memindahkan produk jadi dan bahan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan yang memenuhi permintaan konsumen. Memiliki jasa logistik yang kompetitif sangatlah penting bagi Indonesia dalam upaya membangun konektivitas nasional dan internasional. Sektor jasa logistik merupakan sektor yang vital karena perannya dalam mendistribusikan barang dan jasa, mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, pemasaran, sampai barang dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen.

Kecepatan pengiriman yang baik sangat diperlukan dalam bisnis baik konvensional maupun online. Manajemen kecepatan pengiriman dalam *e-Commerce* juga sangat diperlukan. Pelaku *e-commerce* di sini selaku penjual harus paham tentang jumlah dan jenis barang apa yang tersisa di gudang, sehingga bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Jangan sampai info yang disajikan pada situs ternyata tidak sesuai dengan kondisi barang yang ada di gudang. Pastinya ini bisa menurunkan reputasi pagi penjual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putriana Suharfin (2018) logistik berpengaruh positif terhadap pembelian secara online, logistik juga dapat mempengaruhi pembelian dalam meningkatkan pembelian secara online. Begitu juga Penelitian yang dilakukan Ihwana (2012) mengatakan bahwa Logistik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *E-commerce*, dikarenakan daya beli pasar luar negeri yang lebih tinggi dibandingkan produk Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Logistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

2.6.5 Pengaruh teknologi digital terhadap pembelian belanja *online*

Internet merupakan(9) jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan

memperoleh informasi. Berbelanja online (1) yang hanya bisa digunakan Ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian tas buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan melalui situs-situs belanja yang ada pada internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (1) menunjukkan bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap pembelian secara online. Teknologi digital yang memudahkan pembeli online untuk berbelanja lebih mudah dapat diakses dengan gadget. Begitu juga penelitian yang dilakukan (9) mengatakan bahwa teknologi digital berpengaruh positif terhadap pembelian secara online. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Teknologi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

2.6.6 Pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap pembelian secara *online*

Menurut (8) simultan adalah sesuatu yang terjadi atau dilakukan pada waktu yang bersamaan yang tidak saling menunggu. Menurut penelitian yang dilakukan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian online yaitu pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan

teknologi digital. Dalam penelitian ini, penulis secara simultan menggabungkan antara pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital dalam satu waktu bersamaan disaat belanja apakah dapat berpengaruh besar terhadap pembelian secara online dalam pembelian secara online yang dapat meningkatkan pembelian secara signifikan. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H₆: Produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital berpengaruh terhadap pembelian secara *online*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Hijablo Ketanggungan yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim No 82 Dukuh Tengah Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 01 Januari 2021 sampai dengan 01 April 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut (10) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut (10) yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut (10) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada 100 responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (10) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki referensi dengan yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut (11) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada

instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut (10) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut (11) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

4. Kuesioner

Kuesioner menurut (11) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut (11) “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Menurut(10) “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk(X_1), harga(X_2), promosi(X_3), logistik(X_4), teknologi digital(X_5).

2. Variabel Dependen

Menurut (10) “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat belanja online (Y).

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian,

maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer Hijablo* Ketanggungan yang berjumlah 134 pelanggan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata pada populasi. jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 5% (0.05)

$$n = \frac{134}{1 + (134) \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = \frac{134}{1 + 0,3425}$$

$$n = \frac{134}{1,3425}$$

$$n = 99,60 = 100 \text{ orang}$$

3.8 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut :

1) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (12) “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.”

2) Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (12) “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan

metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig}=0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (12) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut (12) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Syarat untuk regresi ganda adalah tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat nilai statistik

pada Durbin Watson (DW). Kriteria jika pada suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi adalah jika $-2 < DW < 2$. Jika nilai DW di luar batas tersebut maka pada model regresi terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (12) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependent* yang distandarisasi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk

menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Menurut (13) Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

Y: keputusan pembelian secara online

X₁: produk

X₂: harga

X₃: promosi

X₄: logistik

X₅: teknologi digital

A: konstanta

4) Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat harga, produk, kepercayaan, keamanan, pelayanan terhadap variabel bebas

yaitu keputusan pembelian secara online. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

1. H_0 = Harga, produk, promosi, logistik dan teknologi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online.
2. H_a = Harga, produk, promosi, logistik dan teknologi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online.

Dalam pengambilan keputusan dengan cara sebagai berikut :

- a. Dengan berdasarkan angka signifikansinya
 - H_0 diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$
 - H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $< 0,05$

Perhitungan uji t secara manual dapat dilakukan

menggunakan rumus (dalam Arikunto, 2006:294) ^[13]:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (11.1)$$

Keterangan:

t = t_{hitung}

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

b. Uji F (Uji simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara

simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

1. H_o = Harga, produk, promosi, logistik, teknologi digital tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. H_a = Harga, produk, promosi, logistik, teknologi digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online.

Dalam pengambilan keputusan dengan cara sebagai berikut :

Dengan berdasarkan angka probabilitasnya

- H_o diterima jika angka probabilitasnya $> 0,05$
- H_o ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $< 0,05$

5) Koefisien Determinasi

Menurut (11) “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(11.2)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelas

BAB IV

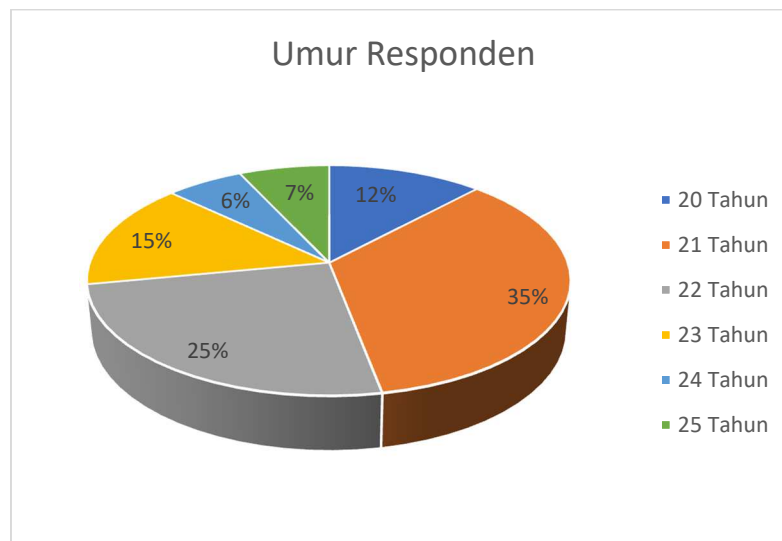
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan judul dari penelitian ini responden dari berbagai kota. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi umur responden, Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Karateristk Responden Berdasarkan Umur

Pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu produk.



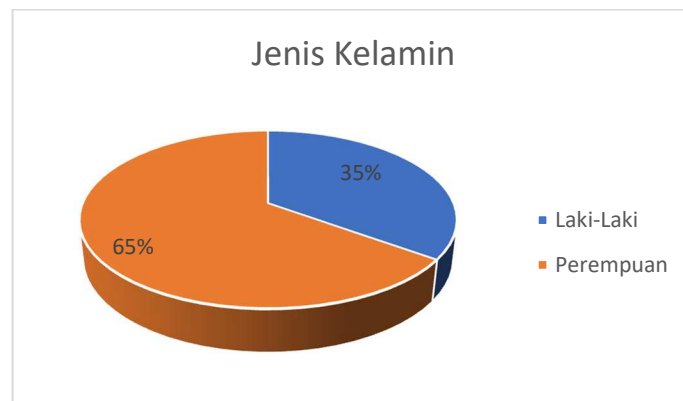
Sumber: Hasil output SPSS 2021

Gambar 0.1 Umur Responden

Dari data diatas diketahui bahwa konsumen yang berusia 20 tahun ada 12% orang, konsumen yang berusia 21 tahun ada 35% orang, konsumen yang berusia 22 tahun ada 25% orang, konsumen yang berusia 23 ada 15% orang, konsumen yang berusia 24 tahun ada 6% dan konsumen yang berusia 25 ada 7% orang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Analisis terhadap jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui jenis kelamin mana yang paling sering melakukan pembelian secara online. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.



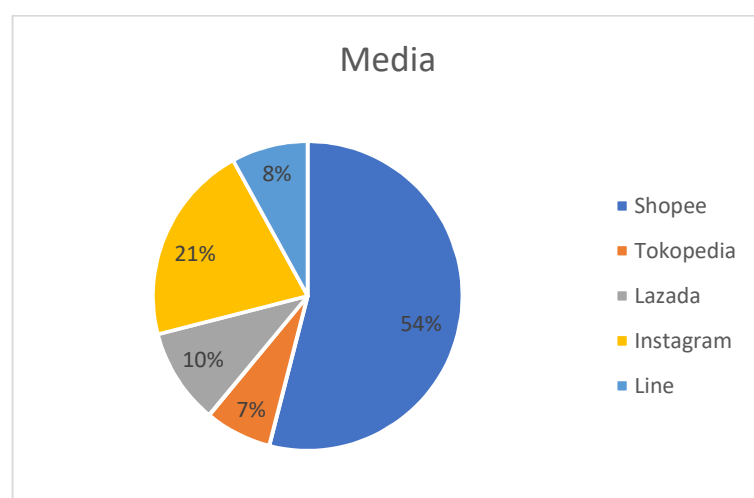
Sumber: Hasil output SPSS 2021

Gambar 0.2 Jenis Kelamin Responden

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang sampel di dapat perempuan sebanyak 65 orang dan laki-laki sebanyak 35 orang. Yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Media

Analisis terhadap media yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui media yang paling sering konsumen gunakan untuk melakukan pembelian secara online. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan pada gambar sebagai berikut.



Sumber: Hasil output SPSS 2021

Gambar 0.3 Media

Dari data diatas diketahui bahwa konsumen yang menggunakan media shopee ada 54% orang, konsumen yang menggunakan media Tokopedia ada 7% orang, konsumen yang menggunakan media Lazada ada 10% orang, konsumen yang menggunakan media Instagram ada 21% orang, dan konsumen yang menggunakan media Line ada 8% yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.2 Analisis data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila dalam uji validitas dengan menggunakan Pearson Correlation menunjukkan nilai sig. < alpha 0,05.

Tabel 0.1 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Produk			
-Produk 1	0,456	0,000	VALID
-Produk 2	0,722	0,000	VALID
-Produk 3	0,819	0,000	VALID
-Produk 4	0,756	0,000	VALID
Harga			
-Harga 1	0,683	0,000	VALID
-Harga 2	0,700	0,000	VALID
-Harga 3	0,653	0,000	VALID
-Harga 4	0,704	0,000	VALID
Promosi			

-Promosi 1	0,809	0,000	VALID
-Promosi 2	0,776	0,000	VALID
-Promosi 3	0,744	0,000	VALID
-Promosi 4	0,721	0,000	VALID
Logistik			
-Logistik1	0,821	0,000	VALID
Logistik2	0,870	0,000	VALID
Teknologi			
-Teknologi 1	0,843	0,000	
-Teknologi 2	0,879	0,000	VALID
Pembelian			
-Pembelian	0,691	0,000	VALID
-Pembelian	0,715	0,000	VALID
-Pembelian	0,773	0,000	VALID
-Pembelian	0,645	0,000	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS 2021

Uji Validitas menggunakan *Pearson Correlation* dapat diketahui dengan mengukur tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig. < 0,05 maka variabel tersebut dikatakan valid. Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam setiap variabel menyatakan VALID. Jadi, seluruh pertanyaan tersebut dapat dilanjutkan dalam uji reliabilitas.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya

apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika *nilai cronbach's alpha* > **0,60**.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha
Produk	0,776
Harga	0,770
Promosi	0,803
Logistik	0,863
Teknologi digital	0,872
Pembelian Online	0,663

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil output tabel 4.2 diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel produk, harga, promosi, logistik, serta teknologi digital. Maka dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,60 yang artinya keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Menurut (12) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang jika dilakukan dengan melihat nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	100
Test Statistic	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,426^c
Sumber : Hasil Output SPSS 2021	

Berdasarkan hasil output tabel 4.3 di atas hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar **0,426 > 0,05** yang berarti data terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut (12) Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05 (dengan variabel dependen yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas (varian data homogen).

Hasil analisis untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig
1(Constant)	,007
Produk	,554
Harga	,107
Promosi	,411
Logistik	,418
Teknologi Digital	,400
a. Dependent Variable: pembelian_online	

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,554 > 0,05$, variabel harga sebesar $0,107 > 0,05$, variabel promosi sebesar $0,411 > 0,05$, variabel logistik $0,418 > 0,05$ dan variabel teknologi digital $0,400 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang terkena gejala heterokedastitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tol	VIF
1 (Constant)		
Produk	,626	1,597
Harga	,471	2,122
Promosi	,593	1,671
Logistik	,655	1,527
Teknologi Digital	,616	1,624

a. Dependent Variable: Pembelian Online

Sumber : Hasil Ouput SPSS 2021

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel produk sebesar 0,626, variabel harga sebesar 0,471, variabel promosi sebesar 0,593 dan variabel logistik sebesar 0,655, variabel teknologi digital sebesar 0,616 yang mana nilai Tolerance semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF pada variabel produk sebesar 1,597, harga kerja sebesar 2,122, variabel promosi sebesar 1,671, variabel logistik sebesar 1,527 dan variabel teknologi digital sebesar 1,624 yang mana nilai VIF semua variabel menunjukkan angka kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Menurut (12) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat nilai statistik pada *Durbin Watson* (DW). Kriteria jika pada suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi adalah jika $-2 < DW < 2$. Jika nilai DW di luar batas tersebut maka pada model regresi terjadi autokorelasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,993

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil output tabel 4.6 di atas, diketahui nilai DW sebesar 1,993. Jika nilai tersebut dimasukkan dalam kriteria maka, $-2 < 1,993 < 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terkena gejala autokorelasi.

4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

4. Hasil Persamaan Regresi

Tabel 4.7 Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-2,543	2.197
Produk	,285	.140
Harga	,366	.158
Promosi	,096	.097
Logistik	,593	.193
Teknologi digital	,084	.262

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

$$Y = -2,543 + 0,285 X_1 + 0,366 X_2 + 0,096 X_3 + 0,5931 X_4 + 0,084 X_5$$

- a. Nilai konstanta sebesar -2,543 yang menunjukkan bahwa jika variabel produk, variable harga, variabel promosi, variable logistik dan variabel teknologi digital sebesar 0 satuan maka pembelian secara *online* sebesar -2,543 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan pembelian secara *online* sebesar 0,285 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi sebesar 0,366 menunjukkan bahwa setiap variable harga sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pembelian secara *online* sebesar 0,366 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi sebesar 0,096 menunjukkan bahwa setiap variabel promosi sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pembelian secara *online* sebesar 0,096 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap variabel logistik sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan pembelian secara *online* sebesar 0,593 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi sebesar 0,084 menunjukkan bahwa setiap variabel teknologi digital sebesar 1 satuan dapat

menyebabkan peningkatan pembelian secara *online* sebesar 0,084 satuan.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel-variabel independen (produk, harga, promosi, logistik, teknologi digital) tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi secara parsial terhadap variabel dependen (pembelian secara *online*).

H_a : Variabel-variabel independen (produk, harga, promosi, logistik, teknologi digital) mempunyai pengaruh yang signifikansi secara parsial terhadap variabel dependen (pembelian secara *online*).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila t hitung $>$ t tabel ,maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2,543	2,197		-1,157	,250
Display	,285	,140	,195	2,042	,044
Promosi	,366	,158	,255	2,318	,023
Promosi	,096	,097	,096	,988	,325
Logistik	,593	,193	,287	3,074	,003
Teknologi	,084	,262	,031	,320	,749

a. Dependent Variable: Pembelian secara *online*

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai signifikansi

maka dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai signifikansi pada variabel produk sebesar $0,044 < \alpha < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap pembeliin secara online.
- Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,023 < \alpha < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap pembeliin secara online.
- Nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar $0,325 < \alpha < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap pembeliin secara online.

- d. Nilai signifikansi pada variabel logistik sebesar $0,003 < \alpha < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap pembeli secara online.
- e. Nilai signifikansi pada variabel teknologi digital sebesar $0,749 > \alpha > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap pembeli secara online.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak/bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel independen (Produk, harga, promosi, logistik, teknologi digital) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel independen (Produk, harga, promosi, logistik, teknologi digital) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara *online*).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka signifikansi.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288,287	5	57,657	16,302	,000^b
Residual	332,463	94	3,537		
Total	620,750	99			

A. Dependent Variable: Pembelian secara online

B. Predictors: (Constant), produk, harga, Promosi, logistic, teknologi digital

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji menggunakan uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh display dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis untuk mengetahui jumlah R^2 dengan menggunakan SPSS 21 dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	,436

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel produk, harga, promosi, logistic dan teknologi digital secara bersama-sama terhadap pembelian secara online sebesar 0,436 atau 43%, sedangkan sisanya 57% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Hasil pembahasan masing-masing variabel mengenai uji hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Variabel Produk terhadap Pembelian Secara *Online*

Pada hipotesis pertama dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian secara online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel produk sebesar $0,044 < \alpha 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel produk sangat berpengaruh terhadap pembelian secara online.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen.

Dari hasil tersebut terdapat kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan (7) bahwa produk sangat berpengaruh baik negatif ataupun positif dan signifikan terhadap pembelian secara online. Dengan diketahuinya variabel produk termasuk yang berpengaruh terhadap pembelian secara online, maka dengan demikian variabel produk dapat dikembangkan dengan baik sehingga dapat menaikkan kualitas dengan memperhatikan variabel produk.

4.3.2 Pengaruh Variabel Harga terhadap Pembelian Secara *Online*

Pada hipotesis kedua dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian secara online.. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,023 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel harga sangat berpengaruh terhadap pembelian secara online. Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitive terhadap harga. Selisih harga tertentu dapat mempengaruhi minat

konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara online. Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (2) bahwa harga sangat berpengaruh baik negatif ataupun positif dan signifikan terhadap pembelian secara online. Hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki beberapa dampak positif yaitu membuat pembeli lebih nyaman saat berbelanja secara online.

Dengan diketahuinya variabel harga termasuk yang berpengaruh terhadap pembelian secara online, maka dengan demikian variabel harga dapat dipertahankan dengan baik oleh pelapak *online shop* sehingga dapat menaikkan jumlah pembelian secara *online* dengan memperhatikan variabel harga.

4.3.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pembelian Secara *Online*

Pada hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian secara online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar $0,325 > \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online. Artinya konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi *online*.

Dengan diketahuinya variabel promosi termasuk yang tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online, maka dengan demikian variabel promosi pelapak harus lebih memperhatikan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam pembelian belanja online dengan memperhatikan variabel promosi.

4.3.4 Pengaruh Variabel Logistik Terhadap Pembelian Secara *Online*

Pada hipotesis keempat dapat diketahui bahwa variabel logistik memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian secara online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel logistik sebesar $0,003 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel logistik sangat berpengaruh terhadap pembelian secara online.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (1) yang menunjukkan bahwa logistik sepenuhnya berpengaruh terhadap pembelian secara online. Dalam hal ini logistik berpengaruh secara signifikan dikarenakan Kecepatan pengiriman yang baik sangat diperlukan dalam bisnis baik konvensional maupun *online*. Manajemen kecepatan pengiriman dalam *e- Commerce* juga sangat diperlukan. Pelaku *e-commerce* di sini selaku penjual harus paham tentang jumlah dan jenis barang apa yang tersisa di gudang, sehingga bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Jangan sampai info yang disajikan pada situs ternyata tidak sesuai dengan kondisi barang

yang ada di gudang. Pastinya ini bisa menurunkan reputasi pagi penjual.

Dengan diketahuinya variabel logistik berpengaruh terhadap pembelian secara online, maka diharapkan pelapak online lebih dikembangkan sehingga dapat meningkatkan penjualan secara *online* dalam pembelian secara *online*.

4.3.5 Pengaruh Variabel Teknologi Digital Terhadap Pembelian Secara *Online*

Pada hipotesis kelima dapat diketahui bahwa variabel teknologi digital tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian secara online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel teknologi digital sebesar $0,749 > \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel teknologi digital tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online.

Dengan diketahuinya variabel teknologi digital termasuk yang tidak berpengaruh terhadap pembelian secara online, maka dengan demikian variabel teknologi digital pelapak harus lebih memperhatikan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam pembelian belanja online dengan memperhatikan variabel teknologi digital.

4.3.6 Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi, Logistik Terhadap Pembelian Secara *Online*

Pada hipotesis keenam dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital secara simultan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel produk, harga, promosi, logistik, dan teknologi digital secara simultan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan teknologi digital secara simultan sangat berpengaruh terhadap pembelian secara *online*.

Dengan demikian, jika digabungkan semua variabel secara simultan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara *online*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Semakin bagus produk yang ditawarkan, maka minat belanja *online* konsumen akan semakin meningkat.
2. Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Semakin bersaing harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka minat belanja *online* konsumen akan semakin meningkat.
3. Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Namun bisa saja semakin intens promosi yang dilakukan oleh perusahaan,, maka minat belanja online konsumen akan semakin meningkat.
4. Variabel Logistik secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Semakin cepat jasa pengiriman yang baik, maka minat belanja *online* akan meningkat.
5. Variabel teknologi digital secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Namun bisa saja semakin banyaknya menjual berbagai banyaknya kebutuhan, maka minat belanja *online* akan meningkat.

6. Variabel produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital, simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari segi Produk: penjual harus menyediakan produk-produk dengan banyak pilihan dan unik (pembeda dengan perusahaan toko yang lain) hal ini agar konsumen lebih tertarik dalam berbelanja *online*.
2. Dari segi Harga: penjual harus memberikan fasilitas perihal perbandingan harga produk, disamping itu memberikan diskon seperti free biaya pengiriman bisa dilakukan sebagai penawaran menarik bagi konsumen dan memberikan layanan garansi, hal ini untuk menarik konsumen agar berbelanja.
3. Dari segi Promosi: penjual harus lebih intens lagi memberikan promo mengingat persaingan perusahaan *online* sangat ketat, disamping itu memberikan pelayanan prima hal ini mengacu bahwa konsumen banyak yang mendengarkan rekomendasi keluarga atau teman terdekat dalam berbelanja *online*.
4. Dari segi Logistik: penjual harus lebih tepat memilih jasa pengiriman karena semakin cepat dan baik dalam pengiriman barang akan menarik konsumen agar berbelanja *online*.

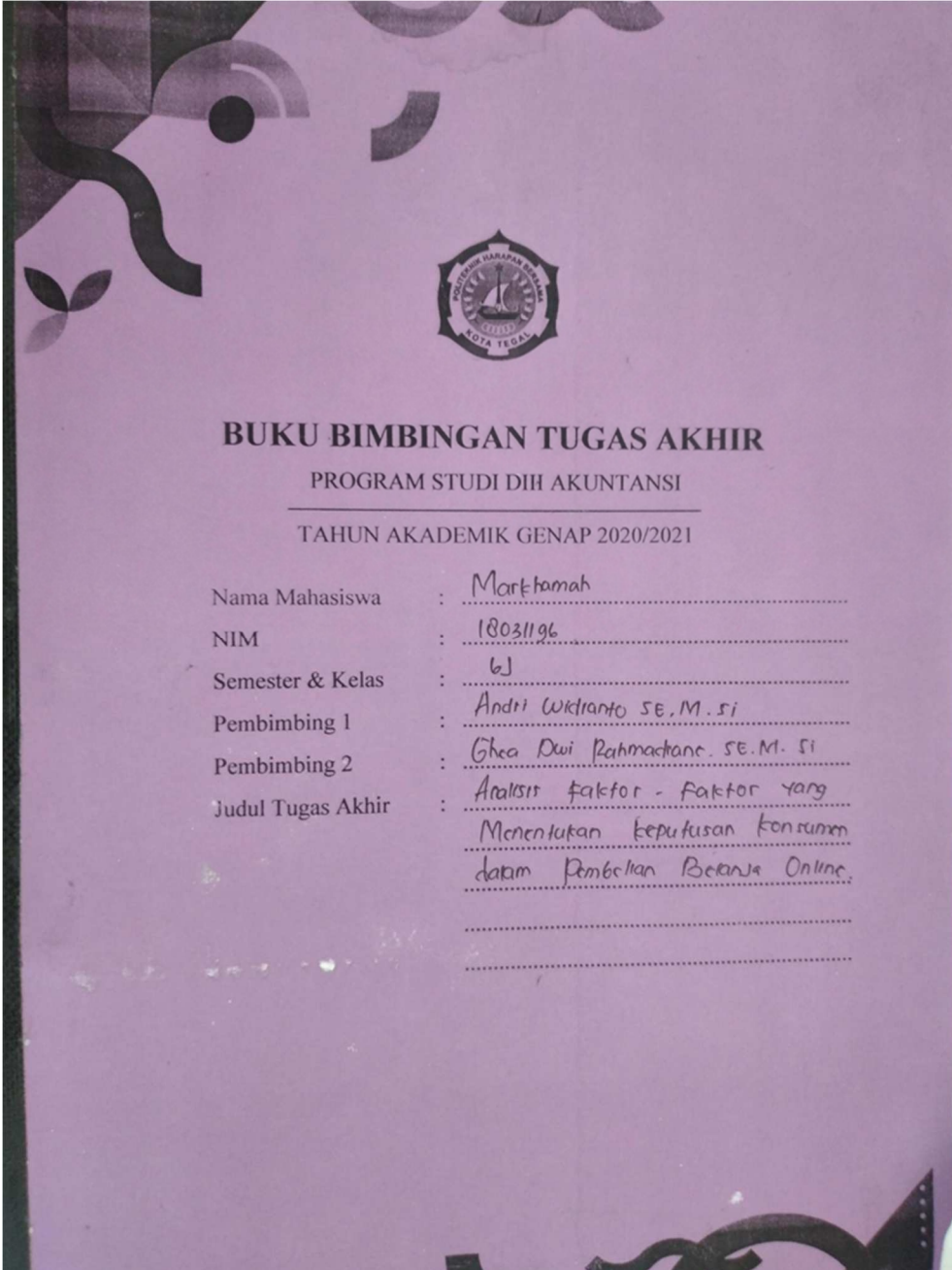
5. Dari segi Teknologi digital: penjual bisa menambahkan berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet.
6. Dengan diketahui bahwa variabel promosi (X_3) dan variabel teknologi digital (X_5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian secara online, maka diharapkan pelapak *online shop* memberikan promosi kepada customer yang didasari untuk meningkatkan pembelian secara online. promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui pengadaan *even* 12.12. Hal tersebut dapat dilakukan untuk membuat pembeli online lebih semangat dan merasa nyaman dalam belanja online.
7. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh produk, harga, promosi, logistik dan teknologi digital terhadap pembelian secara online, ada baiknya menambah variabel-variabel independen lainnya untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sianturi AH. Universitas Sumatera Utara Skripsi. Anal Kesadahan Total dan Alkalinitas pada Air Bersih Sumur Bor dengan Metod Titrim di PT Sucofindo Drh Provinsi Sumatera Utara. 2018;44–8.
2. Kurniawan MU dan FA. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember. Ilmu dan Pendidik Ekon. 2018;2(2):134–44.
3. Putra YDA, Kana AA. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. J Manaj dan Bisnis MEDIA Ekon. 2019;19(2):247–61.
4. Hikmawati, Salam A, Rizqi RM. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee). J Ekon dan Bisnis [Internet]. 2019;2(2):1–7. Available from: <http://jurnal.uts.ac.id>
5. Sataloff RT, Johns MM, Kost KM. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. :1–15.
6. Aryani L. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. J Ekon dan Bisnis. 2019;3(1):39.
7. Agustini NKDA. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. J Pendidik Ekon Undiksha. 2017;9(1):127.
8. Jaelani E. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. J Sains Manaj Akunt. 2018;X(2):57–64.
9. Handayani R, Ali H. Faktor yang mempengaruhi E- Commerce : Internet , Metode.
10. Suliyanto. Metode Riset Bisnis. 2005. 134 p.
11. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA); 2013.
12. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19. 2011.
13. Supranto J. Statistik Teori dan Aplikasi. 2010.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Buku Bimbingan Tugas Akhir



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	:	Markamah
NIM	:	18031196
Semester & Kelas	:	6J
Pembimbing 1	:	Andri Wikianto SE, M. Si
Pembimbing 2	:	Ghea Dwi Rahmadiane, SE, M. Si
Judul Tugas Akhir	:	Analisis faktor - faktor yang Menentukan keputusan Konsumen dalam Pembelian Beranja Online.

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Selasa 9 Februari 2021	Pengajuan Judul tugas Akhir + ACC	
2.	Senin 22 Maret 2021	Bimbingan Tugas Akhir	
3.	Jumat 4 Juni 2021	Bimbingan Tugas Akhir	
4.	Kamis 10 Juni 2021	Bimbingan Tugas Akhir	
5.	Jumat 18 Juni 2021	Bimbingan Tugas Akhir	
6.	Senin 5 Juli 2021	ACC Laporan Tugas Akhir	
7.	Jumat 11 Juli 2021	Bimbingan laporan sidang Tugas Akhir.	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Selasa 9 Maret 2021	Pergantian Judul Laporan Tugas Akhir dan Acc Judul Tugas Akhir	
2.	Kamis 1 April 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir	
3.	Kamis 15 April 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir	
4.	Kamis 20 Mei 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir	
5.	Jumat 2 Juli 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir	
6.	Selasa 6 Juli 2021	Acc Laporan Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Lampiran 2 : Pernyataan Penelitian Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Belanja Online

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian analisis faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian belanja online, peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesudian saudara untuk mengisi kuesioner yang tersedia. Kerahasiaan jawaban saudara akan terjamin dan tidak akan mempengaruhi citra anda.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas bantuan saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini, dan mohon maaaf apabila ada yang kurang berkenan.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

- Pria
- Wanita

Jenis kelamin :

- 20 Tahun
- 21 Tahun
- 22 Tahun
- 23 Tahun
- 24 Tahun
- 25 Tahun

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X ₁ Produk						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja secara online karena produk yang dijual beraneka ragam.					
2.	Saya berbelanja secara online karena produk yang dijual berkualitas baik.					
3.	Saya berbelanja secara online karena produk bermerek.					
4.	Saya berbelanja secara online karena desain produk yang menarik.					

X ₂ Harga						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja secara online karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.					
2.	Saya berbelanja secara online karena harga sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Saya berbelanja secara online karena sesuai harga dan manfaat produk.					
4.	Saya berbelanja secara online karena harga yang lebih murah dibandingkan ditoko.					

X ₃ Promosi						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

1.	Saya berbelanja secara online karena iklan yang menarik.					
2.	Saya berbelanja secara online karena promosi yang diberikan.					
3.	Saya berbelanja secara online karena penyampaian pesan dalam penayangan iklan.					
4.	Saya berbelanja secara online karena ada diskon.					

X ₄ Logistik						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja secara online karena banyak penyedia jasa pengiriman.					
2.	Saya berbelanja secara online karena pengiriman produk yang cepat.					

X ₅ Produk						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja secara online karena sudah lebih mudah dapat diakses dengan gadget.					
2.	Saya berbelanja secara online karena sudah banyak situs-situs online yang terpercaya.					

Pembelian Online						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan berbelanja online karena kebutuhan					
2.	Saya memutuskan berbelanja online karena rekomendasi teman					
3.	Saya memutuskan berbelanja online karena kebiasaan					

4.	Saya memutuskan berbelanja online karena puas atas pembelian sebelumnya					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner

A. Variabel Produk

No Responden	pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	2	4	15
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	5	18
4	5	4	4	4	17
5	4	3	4	4	15
6	4	3	3	5	15
7	4	4	2	4	14
8	5	4	4	5	18
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	2	2	4	12
13	4	3	4	4	15
14	4	3	3	4	14
15	4	4	5	4	17
16	4	4	4	4	16
17	5	4	2	4	15
18	4	5	4	4	17
19	5	4	2	3	14
20	4	4	4	4	16
21	5	3	3	3	14
22	4	3	3	3	13
23	5	5	5	5	20
24	4	4	2	4	14
25	4	4	4	4	16

26	5	5	4	5	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	2	4	14
29	5	4	4	5	18
30	4	3	3	4	14
31	4	4	3	4	15
32	5	4	4	4	17
33	5	4	2	4	15
34	5	4	4	4	17
35	5	5	4	4	18
36	5	4	4	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	4	15
39	4	3	4	4	15
40	5	4	4	4	17
41	5	4	3	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	3	4	5	17
44	5	3	4	5	17
45	5	4	4	4	17
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	4	3	5	17
49	5	3	2	4	14
50	5	4	4	4	17
51	5	4	4	4	17
52	4	4	3	4	15
53	5	3	3	3	14
54	5	4	4	3	16
55	5	5	5	5	20

56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	5	4	4	4	17
60	4	4	2	2	12
61	5	4	2	2	13
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	5	18
65	4	3	4	4	15
66	5	3	3	4	15
67	5	4	4	4	17
68	5	5	2	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	2	4	14
72	4	3	2	2	11
73	5	4	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	4	4	2	4	14
76	4	4	2	4	14
77	5	3	4	4	16
78	4	4	3	4	15
79	5	5	2	5	17
80	5	4	4	5	18
81	4	4	4	5	17
82	5	4	4	5	18
83	4	4	4	4	16
84	5	3	3	4	15
85	5	4	5	5	19

86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	5	5	5	19
89	4	5	5	5	19
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	3	2	4	13
93	4	4	4	5	17
94	5	5	5	4	19
95	5	4	4	4	17
96	5	5	4	5	19
97	5	3	2	4	14
98	5	4	2	5	16
99	5	5	5	5	20
100	5	4	2	3	14

B. Variabel Harga

No Responden	Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	5	3	4	4	16
3	5	4	4	5	18
4	5	4	4	4	17
5	4	3	4	4	15
6	5	4	4	3	16
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	3	18
10	5	5	5	5	20

11	5	3	5	5	18
12	4	4	4	5	17
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	5	17
18	4	4	4	5	17
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	5	3	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	5	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	2	14
29	4	4	4	4	16
30	5	4	3	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	5	18
33	5	3	4	4	16
34	5	4	4	5	18
35	5	5	5	5	20
36	2	3	4	4	13
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	5	18
40	5	4	4	5	18

41	5	4	3	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	3	5	18
44	5	5	5	5	20
45	5	4	4	5	18
46	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	4	4	4	17
49	5	4	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	5	4	4	3	16
53	3	4	3	3	13
54	5	4	5	4	18
55	5	4	4	5	18
56	5	5	4	5	19
57	5	3	3	5	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	2	14
61	5	5	5	2	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	5	2	4	5	16
68	5	3	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16

71	4	4	4	3	15
72	4	3	3	2	12
73	5	4	5	4	18
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	2	4	4	14
85	5	5	5	5	20
86	4	4	5	5	18
87	4	5	5	5	19
88	5	5	4	4	18
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	5	17
91	4	4	5	4	17
92	4	3	4	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	5	4	5	4	18
97	5	4	4	5	18
98	5	5	2	5	17
99	5	5	5	5	20
100	4	3	3	3	13

C. Variabel Promosi

No Responden	Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	5	4	5	19
2	4	4	4	3	15
3	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	2	4	14
6	5	4	4	4	17
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	3	3	2	4	12
10	5	5	5	5	20
11	2	5	2	5	14
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	4	5	4	5	18
19	2	4	2	3	11
20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	4	14
22	4	3	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	2	4	2	2	10
25	4	4	4	4	16

26	3	5	5	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	2	14
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	5	4	4	3	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	2	2	4	3	11
37	4	4	4	4	16
38	3	4	4	4	15
39	4	5	3	5	17
40	4	5	4	5	18
41	5	4	3	5	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	5	5	4	5	19
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	2	2	2	2	8
53	3	3	3	4	13
54	4	4	4	5	17
55	4	5	4	5	18

56	4	5	4	5	18
57	2	4	2	5	13
58	4	4	4	5	17
59	4	4	3	4	15
60	2	2	2	2	8
61	5	5	1	5	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	4	15
65	4	2	4	4	14
66	4	4	3	3	14
67	4	4	4	5	17
68	4	5	3	5	17
69	4	2	4	4	14
70	4	4	4	4	16
71	3	4	3	4	14
72	4	5	3	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	2	2	2	5	11
76	3	3	3	2	11
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	4	15
79	2	3	4	5	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	4	4	18
84	5	5	3	4	17
85	5	5	4	4	18

86	4	4	4	4	16
87	4	4	5	4	17
88	5	4	5	5	19
89	4	4	5	4	17
90	5	4	4	4	17
91	4	4	4	5	17
92	2	4	2	4	12
93	4	5	4	5	18
94	4	3	4	4	15
95	4	5	4	5	18
96	4	5	4	5	18
97	4	5	4	5	18
98	3	4	2	5	14
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	3	15

D. Variabel Logistik

No Responden	Pertanyaan		Jumlah
	1	2	
1	4	4	8
2	5	4	9
3	5	4	9
4	4	4	8
5	4	3	7
6	4	3	7
7	4	4	8
8	4	4	8
9	4	3	7
10	5	5	10

11	4	3	7
12	4	2	6
13	4	4	8
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	4	8
17	5	4	9
18	5	5	10
19	4	3	7
20	4	4	8
21	4	3	7
22	3	3	6
23	4	4	8
24	4	4	8
25	4	4	8
26	5	5	10
27	4	4	8
28	4	4	8
29	4	4	8
30	4	3	7
31	4	4	8
32	4	4	8
33	3	4	7
34	5	4	9
35	5	5	10
36	4	4	8
37	4	4	8
38	3	3	6
39	5	3	8
40	5	5	10

41	5	4	9
42	5	5	10
43	5	4	9
44	5	3	8
45	5	4	9
46	5	5	10
47	4	4	8
48	5	5	10
49	5	4	9
50	4	4	8
51	5	5	10
52	4	4	8
53	4	4	8
54	5	4	9
55	5	4	9
56	5	3	8
57	5	3	8
58	4	4	8
59	2	4	6
60	3	3	6
61	5	5	10
62	5	5	10
63	4	4	8
64	4	4	8
65	4	4	8
66	5	3	8
67	5	3	8
68	4	2	6
69	4	4	8
70	4	4	8

71	2	3	5
72	4	3	7
73	4	4	8
74	4	4	8
75	4	2	6
76	4	4	8
77	4	4	8
78	4	3	7
79	5	4	9
80	5	4	9
81	4	4	8
82	4	5	9
83	4	5	9
84	5	5	10
85	4	3	7
86	4	4	8
87	5	5	10
88	5	4	9
89	5	5	10
90	5	5	10
91	5	5	10
92	4	4	8
93	5	5	10
94	3	3	6
95	5	5	10
96	5	4	9
97	4	2	6
98	5	4	9
99	5	5	10
100	4	3	7

E. Variabel Teknologi Digital

No Responde	Pertanyaan		Jumlah
	1	2	
1	5	4	9
2	4	4	8
3	5	5	10
4	5	5	10
5	4	4	8
6	5	4	9
7	4	4	8
8	4	4	8
9	4	5	9
10	5	5	10
11	5	3	8
12	4	4	8
13	4	4	8
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	4	8
17	5	4	9
18	5	5	10
19	4	5	9
20	4	4	8
21	4	4	8
22	4	4	8
23	4	4	8
24	5	4	9
25	4	4	8

26	5	5	10
27	4	4	8
28	4	4	8
29	4	4	8
30	4	4	8
31	4	4	8
32	5	4	9
33	4	4	8
34	5	4	9
35	5	5	10
36	5	3	8
37	4	4	8
38	4	4	8
39	5	5	10
40	5	5	10
41	5	5	10
42	5	5	10
43	5	5	10
44	5	5	10
45	5	4	9
46	4	4	8
47	4	4	8
48	5	4	9
49	5	5	10
50	4	4	8
51	5	5	10
52	4	3	7
53	4	4	8
54	4	5	9
55	5	4	9

56	5	5	10
57	5	4	9
58	4	4	8
59	5	4	9
60	4	4	8
61	5	5	10
62	5	5	10
63	4	4	8
64	4	4	8
65	4	4	8
66	4	4	8
67	5	5	10
68	5	4	9
69	4	4	8
70	4	4	8
71	5	4	9
72	4	3	7
73	4	4	8
74	4	4	8
75	4	4	8
76	5	5	10
77	4	4	8
78	5	4	9
79	5	5	10
80	4	4	8
81	5	5	10
82	5	5	10
83	4	5	9
84	4	3	7
85	5	4	9

86	4	5	9
87	4	4	8
88	4	4	8
89	5	4	9
90	4	4	8
91	5	5	10
92	4	3	7
93	4	4	8
94	4	4	8
95	5	5	10
96	5	5	10
97	5	5	10
98	5	5	10
99	5	5	10
100	4	4	8

F. Variabel pembelian online

No Responden	Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	2	3	5	14
2	5	4	4	4	17
3	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	16
5	5	4	2	4	15
6	5	4	4	4	17
7	4	2	4	4	14
8	4	4	4	4	16
9	3	3	2	5	13
10	5	5	4	5	19

11	2	2	2	4	10
12	2	4	2	4	12
13	4	4	3	4	15
14	4	4	2	4	14
15	3	4	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	4	2	2	4	12
18	4	4	4	4	16
19	5	1	2	3	11
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	3	14
22	4	2	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	5	2	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	5	5	3	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	2	2	4	12
29	4	4	4	5	17
30	3	4	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	4	15
33	4	2	4	5	15
34	4	5	4	4	17
35	5	4	5	5	19
36	2	2	2	3	9
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	4	13
39	4	4	2	4	14
40	4	4	2	5	15

41	2	4	2	4	12
42	5	5	5	5	20
43	5	4	2	4	15
44	5	4	3	4	16
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	3	4	5	16
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	5	18
52	3	3	2	3	11
53	5	3	2	3	13
54	4	5	5	5	19
55	4	4	3	5	16
56	4	2	2	5	13
57	5	4	5	5	19
58	4	3	4	4	15
59	3	3	3	1	10
60	4	3	2	4	13
61	5	4	1	5	15
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	2	4	4	5	15
65	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	4	2	4	4	14
68	2	4	2	4	12
69	4	2	2	4	12
70	4	4	2	4	14

71	4	3	2	4	13
72	1	2	1	2	6
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	2	4	4	14
77	4	4	3	4	15
78	4	4	4	4	16
79	5	3	4	5	17
80	4	4	4	5	17
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	4	19
83	4	4	4	4	16
84	5	4	3	5	17
85	5	5	4	4	18
86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	5	17
92	4	2	4	4	14
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	5	4	5	5	19
96	5	4	5	5	19
97	5	2	2	5	14
98	5	2	5	4	16
99	5	5	2	5	17
100	3	2	2	3	10

Lampiran 4 : Hasil Uji SPSS

Uji Validitas**Correlations**

		Produk_1	Produk_2	Produk_3	Produk_4	TOTAL
Produk_1	Pearson Correlation	1	.265	.103**	.213**	.456**
	Sig. (2-tailed)		.008	.310	.033	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk_2	Pearson Correlation	.265	1	.418*	.377**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk_3	Pearson Correlation	.103**	.418*	1	.506**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk_4	Pearson Correlation	.213**	.377**	.506**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.456**	.722**	.819**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		HARGA_1	HARGA_2	HARGA_3	HARGA_4	TOTAL
HARGA_1	Pearson Correlation	1	.307**	.264**	.358*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
HARGA_2	Pearson Correlation	.307**	1	.360**	.243	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
HARGA_3	Pearson Correlation	.264**	.360**	1	.235	.653**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.019	.000
	N	100	100	100	100	100
HARGA_4	Pearson Correlation	.358*	.243	.235	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.019		.000

	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.683**	.700**	.653**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

		Correlations				
		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	TOTAL
		_1	_2	_3	_4	
PROMOSI _1	Pearson Correlation	1	.527**	.576**	.354**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI _2	Pearson Correlation	.527**	1	.328**	.547**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI _3	Pearson Correlation	.576**	.328**	1	.322**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI _4	Pearson Correlation	.354**	.547**	.322**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.809**	.776**	.744**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Logistik_1	Logistik_2	Total_X4
Logistik_1	Pearson Correlation	1	.434**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Logistik_2	Pearson Correlation	.434**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.821**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Teknologidigital_1	Teknologidigital_2	Total_X5
Teknologidigital_1	Pearson Correlation	1	.484**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Teknologidigital_2	Pearson Correlation	.484**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total_X5	Pearson Correlation	.843**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		PMB_1	PMB_2	PMB_3	PMB_4	TOTAL
PMB_1	Pearson Correlation	1	.261**	.373**	.390**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PMB_2	Pearson Correlation	.261**	1	.399**	.305**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
PMB_3	Pearson Correlation	.373**	.399**	1	.292**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
PMB_4	Pearson Correlation	.390**	.305**	.292**	1	.645**

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.691**	.715**	.773**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji Reliabilitas

Variabel Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.812	5

Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.804	5

Variabel Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.869	5

Variabel Logistik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.879	3

Variabel Teknologi Digital

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.893	3

Variabel Pembelian Online

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.670	4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.068
	Negative	-.088
Test Statistic		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.620	1.319		2.745	.007
	PRODUK	.050	.084	.074	.594	.554
	HARGA	-.154	.095	.235	-1.627	.107
	PROMOSI	-.048	.058	-.106	.825	.411
	LOGISTIK	-.094	.116	-.100	-.814	.418
	TEKNOLOGI DIGITAL	.133	.157	.107	.846	.400
a. Dependent Variable: abres						

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.543	1.185		1.157	.250			
PRODUK	.285	.140	.195	2.042	.044	.626	1.597	
HARGA	.366	.158	.255	2.318	.023	.471	2.122	
PROMOSI	.096	.097	.096	.988	.325	.593	1.671	
LOGISTIK	.593	.193	.287	3.074	.003	.655	1.527	
TEKNOLOGI DIGITAL	.084	.262	.031	.320	.749	.616	1.624	

a. Dependent Variable: KINERJA

Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.24513
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.436	1.881	1.993
a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOGISTIK, TEKNOLOGI DIGITAL					
b. Dependent Variable: PEMMBELIAN ONLINE					

Uji Regresi Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.436	1.881
a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOGISTIK, TEKNOLOGI DIGITAL				
b. Dependent Variable: PEMBELIAN ONLINE				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.287	5	57.657	16.302	.000 ^b
	Residual	332.463	94	3.537		
	Total	620.750	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ONLINE

b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOGISTIK, TEKNOLOGI DIGITAL

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-2.543	2.197		-1.157	.250
	PRODUK	.285	.140	.195	2.042	.044
	HARGA	.366	.158	.255	2.318	.023
	PROMOSI	.096	.097	.096	.988	.325
	LOGISTIK	.593	.193	.087	.3.074	.003
	TEKNOLOGI DIGITAL	.084	.262	.031	320	749

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ONLINE