

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
PADA MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
MARKETPLACE ONLINE DI INDONESIA (Studi Kasus pada Lazada)**

Skripsi



Nama : Oktaria Santika
NIM : 151115294
Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
PADA MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
MARKETPLACE ONLINE DI INDONESIA (Studi Kasus pada Lazada)**

SKRIPSI

Ditulis dan Ditujukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Oktaria Santika

NIM : 151115294

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama: Oktaria Santika

NIM: 151115294

Jurusan: Manajemen

Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Pada Minat Konsumen Dalam Menggunakan *Marketplace Online* di Indonesia (Studi Kasus pada Lazada)

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

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Oktaria Santika

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
PADA MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *MARKETPLACE*
ONLINE DI INDONESIA (Studi Kasus pada Lazada)**

Oleh:

Oktaria Santika

(151115294)

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dwi Novitasari, SE, MM

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PADA MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *MARKETPLACE* *ONLINE* DI INDONESIA (Studi Kasus pada Lazada)

Oleh:

Oktaria Santika

(151115294)

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal Maret 2019 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.				
2.				
3.				

Yogyakarta,... Maret 2019

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Ketua,

Drs. Muhammad Subkhan, MM

HALAMAN MOTTO

“Sesiapa yang menghendaki dunia, maka hendaklah dengan ilmu. Sesiapa yang menghendaki akhirat, maka hendaklah dengan ilmu. Dan sesiapa menghendaki keduanya, maka hendaklah dengan ilmu.” (Imam Syafi’i RA)

“Yang tidak sanggup dengan sulitnya menuntut ilmu, maka harus sanggup dengan pahitnya kebodohan.” (Imam Syafi’i RA)

“Jadilah engkau sebuah buku baru, yang selalu punya lembaran bagi setiap ilmu.”
(Oktaria Santika)

“Burung pipit tak pernah menanam, tapi Tuhan beri makan.”

STIE Widya Winanika
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih Allah, telah menguatkan segala milikku yang lemah. Telah mencukupkan segala milikku yang kurang. Dan telah mempercayakan ilmu ini kepadaku.

Terima kasih Abah, partner bermimpiku yang selalu nomor satu. Terima kasih Emeh, perisai kuatku yang terbuat dari ramuan dedoa dan segala restu. Terima kasih para kurcaci rumahan, dek Mer, Sandri, dan Via yang selalu membarukan tekad dan niatku.

Terima kasih dosen pembimbingku, ibu Novi yang telah membantu memberikan bimbingan dan saran pada mahasiswa yang odong ini. Terima kasih juga untuk limpahan ilmu kuliah dan ilmu hidup dari seluruh dosen pengajarku, dari para staff STIE WW, juga dari semua teman sealmamaterku.

Terima kasih kak dew, kak rez trio lawangku yang sudah menjadi jaru kompas pengarahku memijak tanah Jogja. Terima kasih STIE Widya Wiwaha, atas kesempatan untuk berilmu ini. Terima kasih juga kota Jogja, untuk segala yang semanis gudegmu dan hal-hal lain yang kadang nano-nano.

Terima kasih keluarga besar yang selalu mendokan, terima kasih *haters* yang membuatku tambah kuat, terima kasih juga cinta masa depan yang memacu langkah diri lebih baik dan bijak lagi.

Terima kasih orang-orang baik, yang telah sudi mendoakan, bersedia mengulurkan tangan, dan cekatan berteriak “semangat” padaku. Terima kasih...

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PADA MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MARKETPLACE ONLINE DI INDONESIA (Studi Kasus pada Lazada)

Oleh:

Oktaria Santika

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (studi kasus pada Lazada). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *marketplace online* minimal sebanyak dua kali di Yogyakarta dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji *t* diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* (Lazada). Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,05 sama dengan 0,05 maka secara parsial kualitas harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* (Lazada). Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* (Lazada).

Hasil uji *F* diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 maka model penelitian dianggap cocok dan secara serempak variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada). Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,371 atau 37,1% terhadap minat konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli, *Marketplace Online*

KATA PENGATAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi pada Minat Konsumen Dalam Menggunakan *Marketplace Online* di Indonesia (Studi Kasus pada Lazada)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Drs. Muhammad Subkhan, MM. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta,
2. Dwi Novitasari, SE, MM. Selaku dosen pembimbing,
3. Bapak/ibu dosen serta seluruh karyawan dan staf STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini,
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik,
5. Seluruh rekan-rekan sealmamater yang turut membantu dan mendukung selama proses perkuliahan,
6. Serta seluruh pihak yang turut andil dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Merupakan harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,Maret 2019
Penulis,

Oktaria Santika

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Pertanyaan penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II Kajian Pustaka	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Minat Beli	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.4 Harga.....	21
2.1.5 Promosi	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hipotesis.....	25
2.4 Kerangka Pikir	26
BAB III Metodologi Penelitian	27
3.1 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.1.1 Sumber Data.....	27
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.2 Populasi dan sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Devinisi Operasional	29
3.4 Metode Analisis Data	31
3.4.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.4.2 Uji Asumsi Dasar Statistik.....	32
3.4.3 Uji Statistik Deskriptif	33
3.4.4 Uji Hipotesis	34
BAB IV Hasil dan Pembahasan	38
4.1 Hasil Penelitian	38

4.1.1 Deskripsi Data.....	38
4.1.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	40
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Dasar Statistik	46
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	48
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	50
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	54
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	54
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	55
4.2.4 Pengaruh X1, X2, dan X3 Terhadap Y	56
BAB V Penutup	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
Daftar Pustaka.....	62
Lampiran	65

STIE Widya Wiwaha
 Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

1.1 Perolehan Pangsa Pasar Marketplace Online Indonesia	6
3.1 Devinisi Operasional variabel	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	40
4.4 Kategori Variabel Kualitas Produk	41
4.5 Kategori Variabel Harga	42
4.6 Kategori Variabel Promosi	42
4.7 Kategori Variabel Minat	43
4.8 Hasil Uji Validitas	44
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.10 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	46
4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	49
4.12 Hasil Uji Parsial	51
4.13 Hasil Uji F	52
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Tahap pada Proses Pembelian.....	16
2.3 Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	16
2.4 Kerangka Pikir Penelitian	26
4.1 Grafik Hasil Uji Homoskedastisitas.....	48

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuisioner Penelitian	64
B. Data Hasil Penelitia.....	68
C. Hasil Uji Validitas.....	73
D. Hasil Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Normalitas.....	77
E. Hasil Uji Linieritas	78
F. Hasil Uji Homoskedastisitas dan Hasil Uji Statistik Deskriptif	79
G. Hasil Uji Deskripsi Kategori Variabel	80
H. Hasil Uji Karakteristik Responden dan Hasil Analisis Regresi Berganda	81
I. Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	82

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi yang pesat sangat berpengaruh bagi berbagai bidang kehidupan, khususnya di bidang teknologi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan inovatif diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dan memberikan manfaat positif bagi kehidupan. Diciptakannya mesin atau robot telah membantu pekerjaan yang sebelumnya menggunakan tenaga manusia. Tentu pekerjaan akan lebih cepat selesai dengan adanya bantuan teknologi semacam ini. Saat ini juga telah diciptakan komputer-komputer dan beragam alat komunikasi jarak jauh canggih yang diklaim mampu menandingi kemampuan otak manusia (Ilmugeografi, 2017).

Kemajuan IPTEK di era globalisasi telah memberikan kemudahan di kehidupan manusia. Beberapa kemajuan teknologi di era globalisasi antara lain adalah kemudahan komunikasi jarak jauh. Pemanfaatan [lapisan ionosfer](#) untuk memperluas jaringan komunikasi telah mempermudah manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Manfaat lainnya ialah dari segi kemudahan dalam transaksi jual beli dan bisnis. Kemajuan IPTEK memunculkan *electronic business* (*e-business*) yaitu model bisni dengan media elektronik dan memanfaatkan jaringan internet. Keadaan ini mampu menekan biaya produksi dan operasional karena bisnis tipe ini berbasis data sehingga mengurangi penggunaan barang fisik seperti kertas dan lain-lain (Kompasiana, 2016).

Era modern ini kita dimanjakan dengan berbagai fitur yang disediakan oleh bank, seperti fitur layanan transaksi perbankan melalui *smartphone* atau yang sering dikenal *mobile banking (m-banking)* dan *internet banking (e-banking)*. Fitur-fitur tersebut memudahkan kita untuk bertransaksi dengan modal *handphone* atau *laptop*, sehingga kita tidak perlu lagi ke bank hanya untuk mentransfer sejumlah uang. Fitur-fitur ini juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku jual-beli *online*, sehingga secara langsung memudahkan transaksi dalam jual-beli *online* (Ilmugeografi, 2017).

Aspek industri pun tak luput dari pengaruh pergerakan globalisasi ini. Revolusi industri telah ada di depan mata, tak terkecuali Indonesia. Beberapa tahap revolusi industri tersebut, menurut VIVA (2018) meliputi:

1. Akhir abad ke-18

Revolusi industri yang pertama terjadi pada akhir abad ke-18. Ditandai dengan ditemukannya alat tenun mekanis pertama pada 1784. Kala itu, industri diperkenalkan dengan fasilitas produksi mekanis menggunakan tenaga air dan uap. Peralatan kerja yang awalnya bergantung pada tenaga manusia dan hewan akhirnya digantikan dengan mesin tersebut. Banyak orang menganggur tapi produksi diyakini berlipat ganda.

2. Awal abad ke-20

Revolusi industri 2.0 terjadi di awal abad ke-20. Kala itu ada pengenalan produksi massal berdasarkan pembagian kerja. Lini produksi pertama melibatkan rumah potong hewan di Cincinnati pada 1870.

3. Awal 1970

Pada awal tahun 1970 ditengarai sebagai perdana kemunculan revolusi industri 3.0. Dimulai dengan penggunaan elektronik dan teknologi informasi guna otomatisasi produksi. Debut revolusi industri generasi ketiga ditandai dengan kemunculan pengontrol logika terprogram pertama (*programmable logic controller/PLC*), yakni modem 084-969. Sistem otomatisasi berbasis komputer ini membuat mesin industri tidak lagi dikendalikan manusia. Dampaknya memang biaya produksi menjadi lebih murah.

4. Saat ini

Sekaranglah zaman revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan sistem *cyber-physical* atau yang sering dikenal dengan dunia maya. Saat ini industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data, dalam bertukar informasi. Istilah ini dikenal dengan nama *internet of things*.

Revolusi ini harus diimbangi dengan kesiapan semua pihak dan pelaku industri yang ada, agar peluang yang diciptakan dengan adanya revolusi industri ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Revolusi yang terjadi di bidang industri menyebabkan banyak pergeseran dalam proses industri sampai dengan proses jual beli yang ada. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya istilah *e-commerce*, yang merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai perdagangan dengan media elektronik. Proses

perdagangan dalam *e-commerce* menggunakan sistem jaringan *internet* dan data dalam penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa. *E-commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen, produsen, maupun distributor untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*, kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu perdagangan *web* (pembelian barang dan jasa melalui [World Wide Web/WWW](http://WorldWideWeb.org)) dengan perantara *server* yang aman seperti *Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS)*, yaitu [protokol server](#) khusus yang menggunakan [enkripsi](#) untuk merahasiakan data penting pelanggan. Sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti *HTTPS* memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di Amerika Serikat dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini (Wikipedia, 2018).

Sistem transaksi perdagangan elektronik terbaru telah ditimbang dan disesuaikan untuk memudahkan pembeli dan penjualan sesuai dengan berbagai platform perdagangan berkecepatan tinggi seperti pelelangan, katalog, dan pertukaran. Bisnis dari segala ukuran sekarang dapat membeli apa pun mulai dari barang kimia hingga komponen elektronik, daya elektrik cadangan, bahan konstruksi, atau produk kertas dari pasar perdagangan elektronik bisnis ke bisnis (Kompasiana, 2016).

Maraknya perdagangan elektronik ini mempunyai banyak manfaat, baik untuk pemilik *e-commerce* sendiri, untuk konsumen bahkan juga untuk produsen. Diantaranya memudahkan perusahaan untuk menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok yang lebih baik dan rekan bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, dan *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Keadaan ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. Terlepas dari itu semua, juga ada beberapa masalah yang ditimbulkan oleh perdagangan elektronik seperti kerugian yang tak terduga, tidak sampainya barang pada konsumen, dan lain sebagainya (Kompasiana, 2016).

Era yang serba modern ini kita juga disuguhkan dengan berbagai *website marketplace* yang sangat bermanfaat bagi penjual online untuk memasarkan produknya secara gratis. Beberapa orang masih sulit membedakan antara *marketplace online* dengan *online shop*. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di internet, situs *marketplace* ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *Online shop* adalah model usaha mandiri, tanpa pihak perantara. Hal yang diperlukan untuk membuka toko *online* adalah dengan **membuat *website***, mengelola pemasaran melalui media sosial, dan langsung berurusan dengan konsumen (Niagahoster, 2018).

Situs *marketplace* ini juga memberikan kenyamanan dan keamanan dalam transaksi jual beli *online*, karena beberapa *marketplace* menawarkan fitur rekber (rekening bersama) yang bisa dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli sebagai pihak ketiga. Melalui fitur rekber ini, pembeli tidak perlu takut untuk ditipu oleh penjual *online*, karena uang yang sudah ditransfer akan ditahan di rekber dan akan diteruskan ke rekening penjual ketika barang sudah sampai dengan aman di alamat pembeli (Ilmugeografi, 2017).

Beberapa *marketplace online* terbaik di Indonesia antara lain seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli terus melakukan inovasi dan perbaikan untuk terus meningkatkan minat para produsen atau penjual untuk membuka tokonya di *marketplace online* ini, serta berlomba-lomba meningkatkan minat para konsumen untuk terus melakukan pembelian melalui *marketplace online* tersebut. Berikut adalah besar perolehan pangsa pasar untuk kategori lima besar *marketplace online* di Indonesia menurut data *TOP brand index*(2018):

Tabel I.1
Perolehan Pangsa Pasar Marketplace Online Indonesia

Nama Marketplace	Perolehan Pangsa Pasar
Lazada.co.id	31,8%
Tokopedia.com	18,5%
Shopee.co.id	14,7%
Bukalapak.com	8,7%
Blibli.com	8,0%

Sumber: *TOP brand index* (2018)

Beragam barang dan jasa ditawarkan di tiap *marketplace* yang ada, semua dimaksudkan untuk memudahkan aktivitas jual beli untuk alasan efektifitas waktu, kepraktisan, hingga perolehan laba. Beberapa barang yang favorit dibeli melalui *online* antara lain pulsa, pakaian, perlengkapan sehari-hari, produk kecantikan, sampai dengan produk elektronik tersedia di semua *marketplace online* tersebut. Pembeli semakin dimanjakan dan dimudahkan, sehingga tak heran kian hari makin banyak pembeli yang beralih ke pembelian *online*. Perubahan ini dikarenakan faktor kemudahan dan kenyamanan. Masyarakat bisa membeli kapan dan di mana saja tanpa harus ke counter atau ATM. Selain itu, waktu favorit saat berbelanja *online* adalah antara jam 17.00 - 21.00 dan pada jam 10.00 - 13.00, diperkirakan ini adalah waktu terbaik untuk berbelanja online karena merupakan jam istirahat (Detik, 2017).

Beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *marketplace online* untuk proses belanja *online* antara lain adalah kualitas produk yang merupakan pertimbangan terpenting bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Kualitas yang baik bisa dalam bentuk bahan baku yang digunakan, manfaat, isi produk, kemasan, rasa, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu pastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin. Selain itu faktor harga juga turut mempengaruhi minat konsumen. Banyaknya *marketplace online* yang tersedia memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga terendah dengan kualitas produk yang sama. Selanjutnya adalah promosi yang dilakukan termasuk testimoni konsumen lainnya. Testimoni ini bertujuan untuk membagikan pengalaman yang nyata dari konsumen yang

telah menggunakan produk. Biasanya testimoni ini dicantumkan pada *website*, brosur, katalog dan berbagai media promosi (Liputan6, 2017).

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka dibuatlah penelitian dengan dengan faktor-faktor antara lain kualitas produk, harga, dan promosi untuk menguji pengaruhnya terhadap minat konsumen. Subjek yang digunakan adalah *marketplace online* di Indonesia yaitu Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mengambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Menguji pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada).

1.3 Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan data yang ada serta banyaknya variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian akan dibatasi pada:

1. Subjek penelitian adalah *marketplace online* di Indonesia (Lazada).
2. Objek penelitian adalah faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada).

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada)?

2. Apakah harga berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada)?
3. Apakah promosi berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada)?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada)?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplece online* di Indonesia (Lazada).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplece online* di Indonesia (Lazada).
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplece online* di Indonesia (Lazada).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada minat konsumen dalam menggunakan *marketplece online* di Indonesia (Lazada).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat praktis, bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai dasar dalam evaluasi kinerja para pelaku *e-commerce* di Indonesia terkait faktor kualitas produk, harga, dan promosi yang telah dilakukan terhadap pembentukan minat calon konsumen dalam menggunakan *marketplace*

online, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan di masa yang akan datang.

2. Manfaat teoritis, bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu serta membantu dalam menambah pengetahuan khususnya mengenai analisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembentukan minat konsumen dalam perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah salah satu fokus bahasan dalam ilmu pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, termasuk pula di dalamnya proses penjualan, periklanan dan promosi.

Dilihat dari definisi pemasaran di atas, maka dibuatlah fokus ilmu mengenai perilaku konsumen yang merupakan target dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008) 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. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Setelah terpetakan definisi perilaku konsumen, selanjutnya para pemasar akan membuat model perilaku konsumen. Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa pemasaran dan ransangan lainnya memasuki area kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Kotak hitam konsumen adalah area dimana para konsumen membuat pertimbangan-pertimbangan yang berdasarkan dengan karakteristik konsumen tersebut dan disangkutkan dengan ransangan yang diterima dari luar. Area ini mengharuskan konsumen mengidentifikasi kesesuaian produk atau jasa dengan karakteristik yang dimiliki konsumen termasuk daya beli yang dimiliki konsumen tersebut. Setelah konsumen membuat pertimbangan-pertimbangan tersebut, konsumen akan

memutuskan untuk membeli atau tidak. Akhir dari proses ini akan diperoleh sebuah respon tertentu dari si pembeli (Kotler, 2008).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah menurut Kotler (2008) terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan melihat, membaca, atau mencari tahu informasi dalam suatu pengiklanan tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing

konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

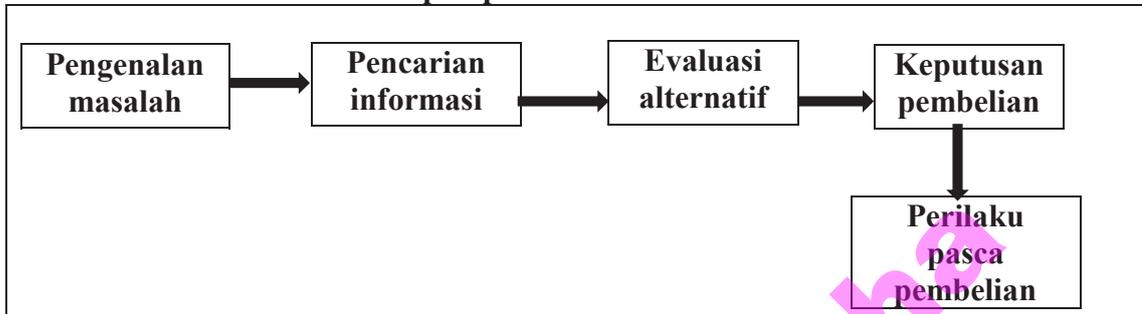
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kotler (2008) menggambarkan tahap-tahap pada proses pembelian sebagai berikut:

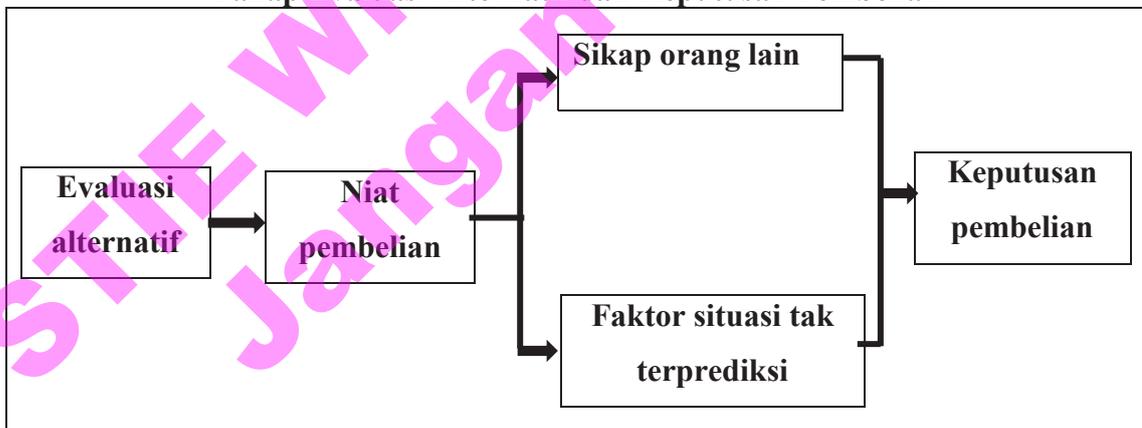
Gambar 2.2
Tahapan pada Proses Pembelian



Sumber: Kotler (2008)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut menurut Kotler (2008) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa dalam proses evaluasi alternatif selain dipengaruhi oleh niat pembelian dari dalam diri konsumen sendiri, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sikap orang lain sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan. Faktor lainnya adalah keadaan tak terprediksi, seperti tidak

tersedianya produk tertentu sehingga mengharuskan konsumen mencari produk pengganti yang sejenis (Kotler, 2008).

Dalam proses pembentukan keputusan pembelian, konsumen juga menerima motivasi atau dorongan. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan tersebut. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar masing-masing individu (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.1.2 Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, tetapi sudah memiliki dorongan untuk membeli. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap ransangan yang diterima konsumen, hal ini dapat dijadikan sebagai salah-satu indikator yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008).

Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2008) yaitu :

- a) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan aspek-aspek dalam minat beli menurut Lucas *et al* dalam Sulistyari (2012) antara lain :

- a) Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- e) Keputusan membeli.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk dapat dievaluasi dari lima tingkatan produk, antara lain:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat utama yang ditawarkan produk pada konsumen.

2. Produk dasar (*generic product*)

Yaitu gambaran fisik suatu produk yang mendukung fungsi utama produk.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu sejumlah atribut produk dan gambaran produk secara umum sesuai harapan konsumen.

4. Manfaat tambahan (*augmented product*)

Yaitu atribut tambahan dalam produk yang menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya.

5. Produk potensial (*potential product*)

Yaitu segala macam perluasan, perubahan atau inovasi yang mungkin dialami produk di masa yang akan datang.

Dimensi kualitas produk adalah seperangkat fungsi dari produk dan merupakan karakteristik dalam pengoperasian produk inti (*core product*) yang dibeli (Tjiptono, 2008). Berikut adalah dimensi produk menurut Tjiptono (2008):

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang menunjukkan berapa lama atau umur ekonomis produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk yang dibutuhkan.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dan ekspektasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana tampilan dari produk, misalnya berkaitan dengan pengemasan atau desain produk.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), respon yang dihasilkan dari pengalaman konsumen terhadap produk maupun dari pengalaman orang sekitarnya, kesan berhubungan dengan pembentukan citra produk dalam benak konsumen.
8. Kemampuan Layanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, kompetensi, dan keramahan staf.

2.1.4 Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah satuan moneter (uang) atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya untuk kegiatan barter) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh kesepakatan penjual dan pembeli atau hukum permintaan dan penawaran, dimana penjual menawarkan harga setinggi-tingginya dan pembeli menghendaki harga serendah-rendahnya. Kedua pihak kemudian membuat kesepakatan yang baku dan disetujui bersama yaitu harga. Menurut Tjiptono (2008) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba, menerangkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra, yaitu bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tiptono (2008) dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama yaitu:

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penelitian ini akan menggunakan indikator harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan melakukan proses pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2003) promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan cara perusahaan memasarkan produknya melalui serangkaian kegiatan seperti merangsang dan menginformasikan tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, dan manfaat produk yang dihasilkan kepada para calon konsumen.

Manfaat promosi menurut Kotler (2008) antara lain:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran promosi dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran yakni seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada calon konsumen secara

persuasif untuk membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2003) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales marketing*)
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Penelitian ini akan menggunakan indikator promosi menurut Kotler (2008), yaitu:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016), dengan penelitian berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna iphone), dengan hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terbukti berpengaruh positif terhadap minat iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY.
2. Yuwan Soelistio (2016), dengan penelitian berjudul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, studi pada pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta, dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terbukti

berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015), dengan penelitian berjudul pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk ban Achilles. Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ban Achilles di Jakarta Selatan.
4. Fitri Ramadhan S (2015), dengan penelitian berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, *word of mouth communication* terhadap minat beli, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan WOM terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk mebel di Bandar Lampung.
5. Febrian Rachman (2015), dengan penelitian berjudul Pengaruh stimulus produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di forum jual beli Kaskus, dengan hasil penelitian bahwa produk, harga, dan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* di forum jual beli Kaskus.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paparan kajian di atas, maka dirumuskan hipotesis:

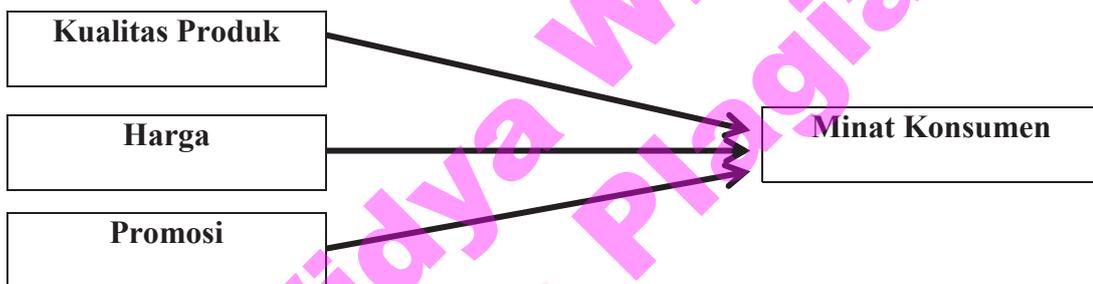
1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada).

2. Harga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada).
3. Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia (Lazada).

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Soelistio, (2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, atau data asli yang masih membutuhkan analisis lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dibagikan langsung kepada para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber penyedia data yang terparcaya, tidak diambil langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan tulisan lainnya yang dianggap berkaitan dengan penelitian.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Rincian kuisisioner penelitian ini antara lain menggunakan:

1. Model Pertanyaan

Model pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan model pertanyaan tertutup. Model ini

mengharuskan peneliti memberikan ketentuan pilihan pada tiap butir pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan pada responden.

2. Alternatif Jawaban

Alternatif jawaban untuk kuisisioner penelitian ini dikategorikan dalam lima bagian yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (ST), kurang setuju (KS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah pernah menggunakan *marketplace online*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Hair *et al* dalam Soelistio (2016), yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal lima kali parameter yang akan diestimasi, atau minimal 100. Penelitian ini menggunakan 21 item pernyataan dari indikator dependen dan independen yang digunakan.

Penyebaran kuisioner dilakukan dengan menemui responden secara langsung dan penyebaran secara *online*.

Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti pertimbangan, status, kesukarelaan, kuantitas dan sebagainya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan pada responden yang ditemui peneliti pada saat itu, dengan ketentuan orang yang ditemui tersebut memenuhi syarat sebagai sumber data. Syarat responden dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan *marketplace online* minimal sebanyak dua kali.

3.3 Definisi Operasional

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah yang mempengaruhi atau penyebab bagi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.

2. Variabel independen (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Indikator
Kualitas Produk	Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam memelihara serta atribut lainnya dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2011).	- STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5)	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 8. Kemampuan Layanan
Harga	Jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008)	- STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Promosi	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan proses pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008).	- STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5)	1. Jangkauan Promosi 2. Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi 3. Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi
Minat Beli	Prilaku yang muncul sebagai respn terhadap ransangan yang diterima konsumen, hal ini dapat dijadikan sebagai salah-satu indikator yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008).	- STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5)	1. Perhatian Terhadap Produk 2. Ketertarikan Terhadap Produk 3. Keinginan Terhadap Produk 4. Keyakinan Terhadap Produk 5. Keputusan Pembelian

Sumber: Soelistio (2016).

Keterangan skala pengukuran:

STS= Sangat tidak setuju, skor 1 poin

TS= Tidak setuju, skor 2 poin

KS= Kurang setuju, skor 3 poin

S= Setuju, skor 4 poin

SS= Sangat setuju, skor 5 poin

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas (Widodo dalam Prabowo, 2016).

1. Uji Validitas

Suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *PearsonCorrelation* yaitu $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha = 5\% ; n = 30) = 0,349$ (Sugiyono, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan.

Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi padasaat pengukuran tidak berubah atau pada objek yang sama (Sugiyono, 2009).

3.4.2 Uji Asumsi Dasar Statistik

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Data yang berdistribusi normal adalah data yang probabilitasnya $>5\%$ sedangkan jika data tidak terdistribusi secara normal mengandung probabilitas $\leq 5\%$. Uji normalitas merupakan syarat dilakukannya uji-t (Ghozali dalam Soelistio, 2016).

2. Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (Ghozali dalam Soelistio, 2016).

3. Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan dalam menguji error atau galat dalam model statistik untuk melihat apakah varians atau keragaman dari error terpengaruh oleh faktor lain atau tidak. Uji homoskedastisitas digunakan untuk menguji kondisi ketika nilai residu pada tiap nilai prediksi bervariasi dan variasinya cenderung konstan (Ghozali dalam Soelistio, 2016).

3.4.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan dan angkatan, dan sebagainya (Durianto *et al.* dalam Prabowo, 2016). Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase yaitu :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

% = skor prosentase masing-masing karakteristik responden

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), *minimum*, *maximum*, *mean*, *standard deviation*.

3.4.4 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2009).

Merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + (\beta_1 X_1) + (\beta_2 X_2) + (\beta_3 X_3) + e$$

Keterangan:

Y= Minat Menggunakan *Marketplace Online* (Lazada)

a= Konstanta

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X1

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X2

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X3

X1= Kualitas Produk

X2= Harga

X3= Promosi

e= error

2. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β) sama dengan nol atau hipotesis alternatif (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol (Ghozali dalam Soelistio, 2016).

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

2) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

3) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau hipotesis alternatifnya (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol (Ghozali dalam Soelistio, 2016).

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ = tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.
2. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ = terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat penggunaan *marketplace online* Lazada.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali dalam Soelistio, 2016).