PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN *ONLINE* DAN PENGALAMAN PEMBELIAN PADA MINAT BELI SECARA *ONLINE*

(Studi Kasus Pada Toko *Online* Shopee)

SKRIPSI

Diajukan Kepada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun oleh:
HANAFI SEPTI ARDANI
151115389

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun	: Hanafi Septi Ardani
Nomor Induk Mahasiswa	: 151115389
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Penjualan, Keperayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian pada Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Shopee)
Dosen Pembimbing	: Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si

Yogyakarta, Maret 2019
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

(Drs.H. Muhammad Mathori, M.Si)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama :

NIM :

Program Studi :

Yogyakarta, 2019

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

- Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain

- Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri (Q.S Al-Isra: 7)

- Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka (Q.S At-Tahrim: 6)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Abah Masyhuri dan Umi Nur Hidayani, Bapak Faizuz dan Ibu Istiqomah, Bapak Sarto dan Ibu Rini, Pakde Rakimo dan Mamak Sati untuk doa yang tiada henti, bantuan dan semangat yang tiada batas. Terima kasih atas segala yang sudah diberikan sampai saat ini, terima kasih untuk selalu percaya dan menyuport saya. Terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras. Terimakasih sudah mengajarkan saya banyak hal tentang hidup ini, tentang ilmu agama, semangat dan pola pikir. Semoga saya menjadi anak yang Sholeh dan yang seperti kalian harapkan. Aamiin
2. Kepada seluruh keluarga saya, kakak-kakak saya, teman-teman dan seluruh sahabat saya yang telah membantu dan menyuport saya.
3. Dan Kepada seluruh keluarga Aqwamu Qila yang telah membantu dan menemani saya dalam perkuliahan ini. Terimakasih.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli secara *online*. (2) Pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online*. (3) Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. (4) Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Banguntapan Bantul Yogyakarta yang pernah berbelanja di situs Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 4,799 dan koefisien regresi 0,298 dengan signifikansi sebesar 0,000. (2) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,749 dan koefisien regresi 0,208 dengan signifikansi sebesar 0,007. (3) Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,334 koefisien regresi 0,240 dengan signifikansi sebesar 0,022. (4) Promosi penjualan, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 101,366 dengan signifikansi (0,000<0,05).

Kata kunci : Promosi Penjualan, Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian, Minat Beli

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the effect of sales promotion toward customer online purchase intention, (2) The effect of online trust toward customer online purchase intention, (3) The effect of purchase experience toward customer online purchase intention, (4) The effect of sales promotion, online trust, and purchase experience toward customer online purchase intention.

The type of research used in this study was a survey. The population in this study was citizens of Banguntapan, Bantul Yogyakarta that ever shopping at Shopee site. The sampling technique employed in this study was purposive sampling method with the total samples of 100 people. The data collection technique used in this study was questionnaire that has been tested for validly and reliability. The data analysis technique employed in this study to answer the hypothesis was multiple regressions.

The result of this study shows that: (1) there is a positive effect of sales promotion toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,298 and the t value of 4,799 with 0.000 significance; (2) there is a positive effect of online trust toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,208 and the t value of 2,749 with 0.007 significance; (3) there is a positive effect of purchase experience toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,240 and the t value of 2,334 with 0.022 significance; (4) Sales promotion, online trust, and purchase experience have positive effects toward customer online purchase intention. It is proven by the test result obtained from the F value of 101,366 with significance of (0,000<0.05).

Keyword: Sales Promotion, online trust, purchase experience, purchase intention

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanafi Septi Ardani

NIM : 151115389

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan *Online* Dan Pengalaman Pembelian Pada Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Shopee).

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, April 2019
Penulis

Hanafi Septi Ardani
NIM. 151115389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan *Online* Dan Pengalaman Pembelian Pada Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* Shopee)".** Penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam menulis skrispi ini tentu banyak dukungan, do'a, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Abah Masyhuri dan Umi Nur Hidayani, Bapak Faizuz dan Ibu Istiqomah, Bapak Sartono dan Ibu (Alm)Khayati, Pakde Rakimo dan Mamak Sati tercinta, Serta seluruh keluarga dan kerabat tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a, nasihat dan dukungan serta semua yang telah diberikan kepada peulis dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup penulis.
2. Drs. Muhammad Subkhan, M.M; Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
3. Dila Damayanti, S.E, M.M; Ketua jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
4. Drs. Muhammad Mathori, M.Si; Dosen pembimbing yang selama ini telah memberi arahan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
6. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
7. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan membantu penulis disaat kesulitan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebaikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Yogyakarta, 2019

Penulis

Hanafi Septi Ardani
NIM 151115389

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN ..... **ii**

ABSTRAK ..... **v**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 LATAR BELAKANG 1

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN 9

1.3 TUJUAN PENELITIAN 10

1.4 MANFAAT PENELITIAN 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**

2.1 LANDASAN TEORI 12

2.1.1 Perkembangan *E-commerce* 12

2.1.2 Ruang Lingkup *E-commerce* 13

2.1.3 Perilaku Konsumen 14

2.1.4 Pengertian Minat Beli 15

2.1.5 Promosi Penjualan 17

2.1.6 Kepercayaan 21

2.1.7 Pengalaman Pembelian 23

2.2 PENELITIAN TERDAHULU 24

2.3 KERANGKA BERFIKIR 26

2.4 HIPOTESIS 27

BAB III METODE PENELITIAN **28**

3.1 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 28

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2 METODE ANALISIS DATA 29
1. Analisis Deskriptif 29
2. Uji Prasyarat Analisis 29
3. Analisis Regresi Berganda 29
3.3 UJI PRASYARAT ANALISIS.....30
1. Uji Normalitas Data 30
2. Uji Linieritas 31
3. Uji Multikoliniearitas.....31
4. Uji Heteroskedasitas 31
3.4 PENGUJIAN HIPOTESIS 32
1. Uji T 32
2. Uji F 32
3. Uji Koefiensi Determinasi 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....34
1. Karakteristik Responden.....34
2. Deskripsi Kategori Variabel.....37
4.2 UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN.....41
1. Uji Validitas 41
2. Uji Reliabilitas 43
4.3 UJI PRASYARAT ANALISIS.....43
1. Hasil Uji Normalitas 43
2. Hasil Uji Liniearitas 44
3. Hasil Uji Multikolineritas 45
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas 46
4.4 HASIL UJI HIPOTESIS.....47
1. Uji t 48
2. Uji F 50
3. Koefiensi Determinasi 51
4.5 PEMBAHASAN.....52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.1 KESIMPULAN.....57
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN 58
5.3 SARAN.....59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 63

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 10 Toko *Online* Terbaik Di Indonesia .....
3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....
4.1 Usia Responden .....
4.2 Jenis Kelamin Responden .....
4.3 Pekerjaan Responden .....
4.4 Penghasilan per Bulan Responden .....
4.5 Jawaban Variabel Promosi Penjualan .....
4.6 Jawaban Variabel Kepercayaan *Online* .....
4.7 Jawaban Variabel Pengalaman Pembelian .....
4.8 Jawaban Variabel Minat Beli .....
4.9 Hasil Uji Validitas .....
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....
4.11 Hasil Uji Normalitas .....
4 12 Hasil Uji Multikolinieritas .....
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....
4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda .....
4.15 Hasil Uji Simultan .....
4.16 Hasil Uji *Adjusted* R^2 .....

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Model Perilaku Konsumen .....

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Data Penelitian
2. Data Karakteristik Responden
3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
4. Hasil Uji Karakteristik
5. Deskripsi Kategori Variabel
6. Hasil Uji Kategorisasi
7. Hasil Uji Normalitas
8. Hasil Uji Linieritas
9. Hasil Uji Multikolinieritas
10. Hasil Uji Heterosdeskastisitas
11. Hasil Uji Regresi Berganda
12. Hasil Uji Deskriptiv

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju, salah satu dari perkembangan tersebut adalah internet. Hampir semua orang mengetahui internet. Internet menghubungkan berjuta bahkan bermilyaran pengguna yang ada di seluruh penjuru dunia. Karena jangkauannya yang sangat luas, internet dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis. Dimana media ini mampu membuat praktik bisnis yang memanfaatkannya mempunyai banyak keuntungan, baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Mudahnya akses internet baik melalui *wifi* maupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat mengakses informasi yang dicarinya. Pengguna internet yang terus tumbuh di seluruh penjuru dunia membuat hal ini bisa menjadi pasar potensial yang sangat menguntungkan untuk dimasuki para pembisnis.

Mengingat perkembangan internet yang semakin pesat, Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa, Sri Handi Lestari (2018). diakses dari http://surabaya.tribunnews.com/2018/08/10/ penetrasi-pengguna-internet-tahun-2018-diprediksi-tumbuh-hingga-60-persen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa.

Dalam era ekonomi digital, internet sangat berpengaruh bagi perusahaan *e-commerce*. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti; transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*) dan lain-lain, diakses dari https://id.wikipedia.org/2018/11/09/wiki/Perdagangan_elektronik.

Teknologi memang harus dimanfaatkan dengan baik dan semaksimal mungkin, sebagaimana fasilitas *e-commerce* juga harus dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat menguntungkan bagi produsen maupun konsumen. Seperti fasilitas *e-commerce* yang mampu membuat masyarakat dapat melakukan transaksi perdagangan secara global. Maka tidak heran dan harus diakui bahwa aktivitas *e-commerce* memang memiliki banyak kelebihan dan kemudahan bagi konsumen.

Kelebihan dan kemudahan tersebut seperti keleluasaan konsumen yang dapat berbelanja, pengecekan, maupun pembelian 24 jam selama 7 hari atau *non-stop*, berbeda dengan toko yang biasanya tutup pada jam malam.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kelebihan selanjutnya adalah menghemat waktu dalam berbelanja dikarenakan konsumen tidak perlu ke tokonya langsung, cukup membuka website, cek barang kemudian melakukan pemesanan.

Aktivitas tersebut membuat gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja sekarang dilakukan secara *online* yang dulunya hanya dikenal dengan toko fisik. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan penjual dan pembeli bertemu, sekarang hanya menjadi sebatas klik dengan perangkat *gadget* yang terhubung melalui internet. Di tambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* itu sendiri dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai kemudahan.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang bagus untuk pelaku bisnis *online* atau yang biasa di sebut dengan *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan *market place* atau *e-commerce* seukuran industri yang mulai tumbuh sebut saja seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Tiket.com, Eleviania, Traveloka dan lain-lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 1.1. 10 Toko *Online* Terbaik Di Indonesia

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MataharíMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

http://www.ilmuonedata.com

Sumber: Librianty. (2017) 10 Toko *Online* Terbaik di Indonesia. Diakses dari https://www.liputan6.com/tekno.

Table 1.1. merupakan hasil survei yang dilakukan oleh ilmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I 2017. Beberapa temuan kunci dari studi ini menunjukkan Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta pengunjung unik, sementara Tokopedia memimpin marketplace dengan angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, lima *e-commerce* dengan pengunjung unik terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan 97 persen. Matahari Mall memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201 persen.

Rata-rata pertumbuhan lima *marketplace* dengan pengunjung unik terbanyak mencapai 289 persen. Shopee, dengan pertumbuhan sebesar 767 persen dalam setengah tahun, merupakan faktor utama yang berkontribusi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi per *view* 16 menit. Studi ilmuOne dilakukan menggunakan data comScore, yang meliputi 67 juta populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing.

Sebagai salah satu situs perusahaan *e-commerce* dibawah naungan Garena atau sekarang sudah berubah menjadi SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee menjalankan bisnis C2C *mobile marketplace,* Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia tahun 2015 yang diikuti dengan negara Singapura, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand dan Vietnam, diakses dari https://id.wikipedia.org/2018/12/14/wiki/Shopee.

Shopee adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia. Bisnis C2C atau *costomer to costumer mobile marketplace* yang di usung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring atau *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

voucher belanja. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Shopee bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya menurut Kotler (2008). Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997). Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Untuk menarik minat beli konsumen dibutuhkan strategi *marketing* yang tepat. Dalam sebuah perusahaan, *marketing* memegang peran penting untuk melakukan komunikasi terpadu yang bertujuan memberi informasi dari pihak perusahaan kepada konsumen mengenai barang atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini, kemudian dikenal menjadi konsep *marketing mix* yang biasa disebut empat *P*, yaitu *Product*, *Price*, *Place*,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan *Promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Pengenalan produk kepada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberi informasi mengenai produk mereka. Cara ini biasa disebut dengan promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Meski terkadang implementasinya berbeda-beda di setiap usaha, namun tujuan promosi *marketing* adalah sama, yaitu untuk mengenalkan produk secara luas kepada masyarakat, dengan harapan akan tertarik pada informasi yang dibagikan dan berakhir dengan melakukan pembelian, tidak terkecuali dengan usaha *online*.

Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Atau dengan kata lain faktor penentu keberhasilan *e-commerce* adalah kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

Dalam dunia jual-beli *online* kita akan menemukan banyak sekali penjual, para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dan kualitas biasa dengan harga yang relatif tinggi maupun murah. Sehingga sebagian konsumen ada yang takut melaksanakan transaksi *online* karena beberapa pertimbangan. Ditambah dengan kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit maupun penipuan yang dilakukan secara *online*. Pembelian produk secara *online* seringkali melibatkan tingkat risiko, diantaranya barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau barang tidak sama dengan yang dipromosikan oleh penjual, barang tidak sampai ke alamat pembeli, dan sebagainya. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang.

Bukan hanya faktor promosi dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman pembelian konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman pembelian konsumen sebelumnya akan membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastian ketika melakukan pembelian ulang dan sangat mempengaruhi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perilaku konsumen di masa depan nantinya. Maka konsumen akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya.

Menurut Shim dan Drake, (1990) dalam Ling *et al*. (2010), dalam 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. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan *Online*, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Pada Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Shopee).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada minat beli konsumen secara *online* ?

2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh pada minat beli konsumen secara *online* ?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh pada minat beli konsumen secara *online* ?
4. Apakah promosi penjualan, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh pada minat beli.?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh promosi penjualan pada minat beli konsumen secara *online*.
2. Pengaruh kepercayaan *online* pada minat beli konsumen secara *online*.
3. Pengaruh pengalaman pembelian pada minat beli konsumen secara *online*.
4. Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian pada minat beli konsumen secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat :

1. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan bahwa faktor promosi penjualan *online*, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian *online* untuk dipertimbangkan dalam membimbulkan minat beli *online*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel promosi penjualan, kepercayaan serta pengalaman pembelian terhadap minat belanja *online* di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta Program Studi Manajemen 2019.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perkembangan *E-commerce*

Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran online melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik. Dalam dunia internet mungkin kita sudah mengenal istilah *E-commerce,* khususnya bagi pelaku *Online* bisnis. Aktivitas didalam *E-commerce* antara lain seperti jual beli secara *online*, *marketing online,* pembayaran *online* yang dilakukan secara elektronik seperti internet. Menurut Anwar dan Adidarma (2016) dalam skripsi Helena Hildaria. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk , jasa dan informasi yang dilakukan secara eletronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Pemasaran *online* ini menggunakan internet sebagai saluran utama. Internet adalah web yang luas dan jaringan komputer besar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Menurut Kotler & Armstrong (2002), pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menggunakan pemasaran *online* ini, perusahaan akan memberikan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, dan *e-mail* kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) Sejalan dengan adanya globalisasi, banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi. dunia bisnis yang dulunya banyak diwarnai dengan *seller's market*, kini mulai beralih ke *buyer's market*.

2.1.2 Ruang Lingkup *E-commerce*

Kegiatan bisnis dan perdagangan melalui internet (bisnis *online* atau *e-commerce*) telah berhasil merevolusi perubahan cara bisnis diseluruh dunia. Berbeda dengan bisnis melalui cara konvensional yang mengharuskan pertemuan antara penjual dengan pembeli, maka bisnis melalui jaringan internet ini lebih bersifat impersional karena tidak diharuskan bertemunya antara penjual dengan pembeli.

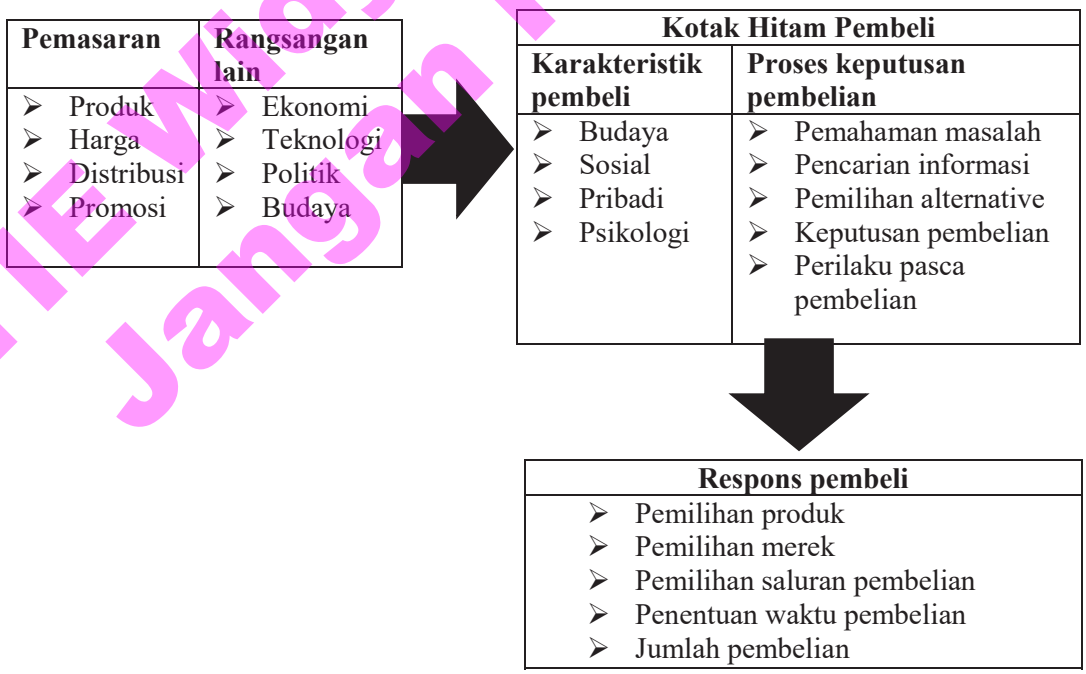
Bisnis *online* tidak hanya bersangkutan dengan dengan jual beli produk via internet, tetapi juga dengan kegiatan purna jual (*after sales services*). Dengan adanya program purna jual, konsumen diharapkan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali melalui situs bisnis tersebut. Pelayanan purna jual yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan berita positif secara sukarela kepada koleganya agar berbelanja disitus yang bersangkutan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.3 Perilaku Konsumen

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 Engel *et al* (1994) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa pemasaran dan ransangan lainnya memasuki "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. Rangsangan pemasar sendiri terdiri dari empat *P*: *product, price, place,* dan *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana semuanya itu berubah menjadi respons pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli. 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).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.4 Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang

ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana dalam Ikranegara, 2017).

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative 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.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand dalam Ikranegara (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.5 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Peran promosi dalam

bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada mafaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Sedangkan promosi penjualan menurut Tjiptono (2008) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang altivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan menurut Tjiptono (2008) dapat digeneralisasikan menjadi :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Meningkatkan permintaan dan para pemakai industrial atau konsumen akhir

b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara

c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba pengguanaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi

2. Alat Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008), mengatakan bahwa terdapat alat utama promosi konsumen, yaitu :

a. Sampel

Sejumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon

Adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada pembeli kalau membeli produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (*cash refund* dan rabat)

Rabat merupakan salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan. *Refund* berarti pemasar mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

untuk membeli produk. Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke pabrik.

d. Paket harga (*price pack* dan disebut juga *cents-off deals*)

Pengurangan harga yang ditandai oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

e. Hadiah (*premium*)

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk.

f. Barang promosi

Barang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g. Penghargaan atas kesetiaan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi pengguna regular produk atau jasa perusahaan.

h. Promosi ditempat pembayaran (*POP = point-of-purchase-promotion*)

Peragaan dan demonstrasi di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

i. Kontes, undian, dan permaian

Periode promosi yang memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.6 Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung *market place* menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pengunjung bergantung dengan infomarsi yang diberikan oleh penjual. Misalnya seperti, pembeli tidak tahu apakah barang dibeli sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual dan sesuai dengan keingingan konsumen, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak disalah gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

relationship marketing. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* dalam Ikranegara (2017), menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*.

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Fitri (2016), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.7 Pengalaman Pembelian

Menurut Shim dan Drake, (1990) dalam Ling *et al*. (2010), dalam 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. Menurut Weber dan Roehl, (1999) dalam Ling *et al*. (2010), 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 sebelumnya dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa pada suatu situs

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jual beli *online*. Sehingga apabila pengalaman yang pernah dialami itu memberikan dampak baik bagi konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan akan berbelanja *online* lagi pada situs jual beli *online* tersebut karena didasari oleh pengalaman baik yang didapat dari situs jual beli *online* tersebut. Pengalaman pembelian adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang Menurut Kotler (2005).

Menurut Seckler (2000) dalam Ling *et al*. (2010) menjelaskan bahwa 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

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai promosi penjualan, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap minta beli secara *online*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. Anggit Yoebrilianti (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sosial). Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

2. Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh orientasi belanja , kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* studi kasus pada took *online* bukalapak, dengan hasil penelitian orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online* studi kasus pada toko *online* Bukalapak.
3. Helena Hildaria (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja *online* di kalangan mahasiswa program studi Manajemen Universitas Sanata Darma, dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*, dan pengalaman berbelanja, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online*.
4. Irna Fitri (2016) dengan penelitian yang berjudul analisis penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian ceker brontak studi pada ceker brontak kota Bandar Lampung, dengan hasil penelitian bahwa promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Ceker Brontak.
5. Aritonang (2015) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor Pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

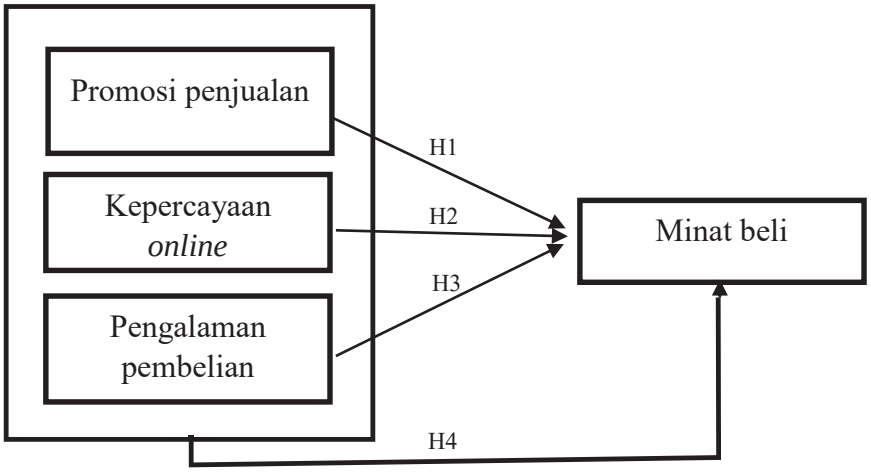
CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

6. Elwin Novaris Adinata (2015) dengan penelitian yang berjudul pengaruh pengalaman, kualitas *website*, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang secara *online* di situs Olx Indonesia, dengan hasil penelitian pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia, pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan erangka pemikiran yang mengacu faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian seperti berikut:



2.4 Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Winarno Surakhmad dalam Ikranegara, 2017). Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Promosi penjualan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

H2: Kepercayaan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

H3: Pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

H4: Promosi penjualan *online*, kepercayaan *online*, pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Promosi penjualan Kotler dan Armstrong (2008)	1. Sampel 2. Kupon 3. Tawaran pengembalian uang (*cash refund* dan rabat) 4. Hadiah (*premium*) 5. Barang promosi	1, 2, 3, 4, 5, 6
Kepercayaan Ling *et al* (2010)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	7, 8, 9, 10
Pengalaman Pembelian Menurut Kwek, Lau, Tan (2010)	1. Pengalaman dalam berbelanja *online* 2. Kompeten ketika berbelanja *online*	11, 12, 13, 14

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

	3. Kenyaman ketika menggunakan web belanja 4. Pengalaman kemudahan situs *online*	
Minat Beli Ferdinand (2007)	1. Minat *transaksional* 2. Minat *referensial* 3. Minat *preferensial* 4. Minat *eksploratif*.	15, 16, 17, 18

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Uji Persyarat Analisis

   Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterosdeskastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

   Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\boxed{y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e}$$

Keterangan :

y : Minat Beli

e : Standard error

α : Konstanta

β1, β2, β3 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X1 : Promosi Penjualan

X2 : Kepercayaan *Online*

X3 : Pengalaman Pembelian

Besarnya konstanta tercermin dalam "α" dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β1, β2, dan β3.

3.3 Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterosdeskastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017) tujuan dari uji normalitas adalah "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi liniear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test of linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan liniear bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali dalam Ikranegara, 2017).

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali dalam Ikranegara, 2017).

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokesdasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ikranegara, 2017). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.4 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t

   Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017), 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 Thitung lebih besar dari α maka Ho diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka Ho ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F

   Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017), 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 Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika Fhitung ≤ Ftabel maka Ho ditolak, sedangkan jika Fhitung ≥ Ftabel maka Ho diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017), Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel. tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat