



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

*Effect of Price, Promotion, and Service to the Consumer Purchasing Decision Online
Shopping (Study in Faculty of Economic Jember University)*

SKRIPSI

Oleh

**Chosimah Ratih I.W
NIM 110910202052**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

*Effect of Price, Promotion, and Service to the Consumer Purchasing Decision Online
Shopping (Study in Faculty of Economic Jember University)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

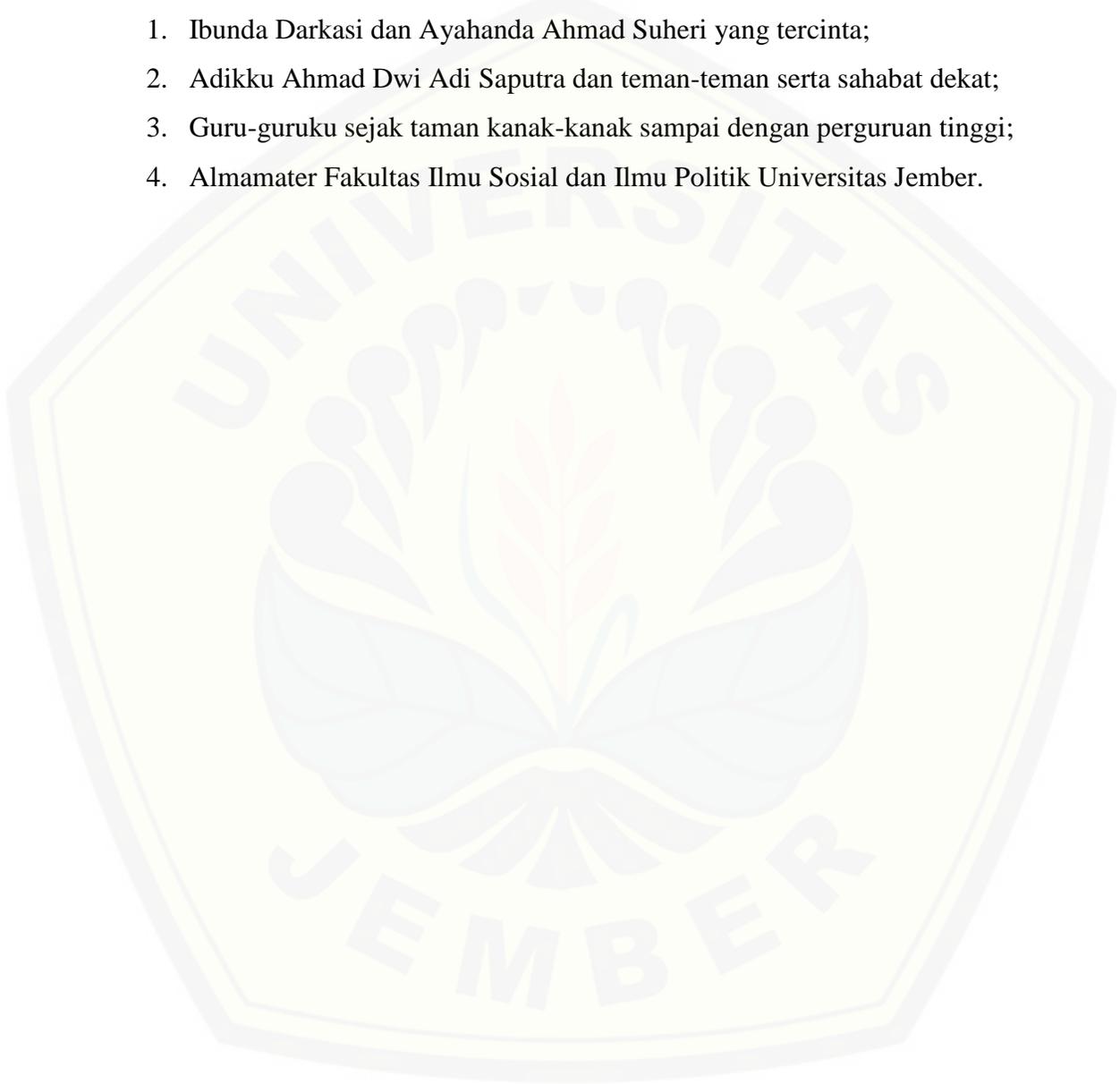
Chosimah Ratih I.W
NIM 110910202052

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Darkasi dan Ayahanda Ahmad Suheri yang tercinta;
2. Adikku Ahmad Dwi Adi Saputra dan teman-teman serta sahabat dekat;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTO

Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada pencapaian hasil. Berusaha keras adalah kemenangan besar. (Mahatma Gandhi - filsuf India)¹⁾



¹⁾Ibenx's blog. Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar.[serial on line]<http://ibenxs.wordpress.com/other/kata-kata-mutiara-dan-bijak-dari-para-pakar/>
[29 November 2013]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Chosimah Ratih Indah W

NIM : 110910202052

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Maret 2016

Yang menyatakan,

Chosimah Ratih Indah W

NIM 110910202052

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

*Effect of Price, Promotion, and Service to the Consumer Purchasing Decision Online
Shopping (Study in Faculty of Economic Jember University)*

Oleh

**Chosimah Ratih I.W
NIM 110910202052**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Wheny Khristianto,S.Sos., M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini,S.Sos.,M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 21 April 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, M.M.
NIP. 197508252002121002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB.
NIP. 197506292000121000

Yuslinda Dwi H, S.sos, M.AB.
NIP. 197909192008122001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP.19610722 198902 1 001

Dr. Sasongko, M.Si.
NIP. 19570407 198609 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember); Chosimah Ratih Indah W, 110910202052; 2016: 154 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Belanja *online* merupakan sistem perdagangan barang dan jasa, seperti jasa tiket *onlinedan* jasa desain website sama halnya dengan toko yang ditampilkan atau dipasarkan melalui internet. Di jaman era gobalisasi dengan keberadaan masyarakat modern didalamnya lebih mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam mendapatkan barang dan jasa, hal tersebut menjadi salah satu pendorong utama menjamurnya belanja *online* pada beberapa waktu terakhir. Belanja *online* lahir dan tumbuh subur karena adanya perkembangan teknologi informasi melalui internet yang membawa dampak besar bagi segala aspek didunia bisnis. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Pemenuhan kebutuhan melalui belanja *online* untuk sebagian mahasiswa yang selalu menjadikan tanda tanya besar. Apakah dengan belanja melalui dunia maya mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang ditawarkan atautakah hal lain yang membuat mahasiswa Universitas Jember memilih cara belanja dengan menggunakan toko *online*, yaitu dengan harga yang dipertimbangkan konsumen, promosi untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen serta pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen menjadi pertimbangan untuk melakukan belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* (Y) (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Jember). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, dimana statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember jurusan management dengan jumlah sampel 90 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa;1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember); 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember);3) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember); 4) Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online*(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember).

Kata kunci : Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikanstrata satu (S1) padaProgram Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

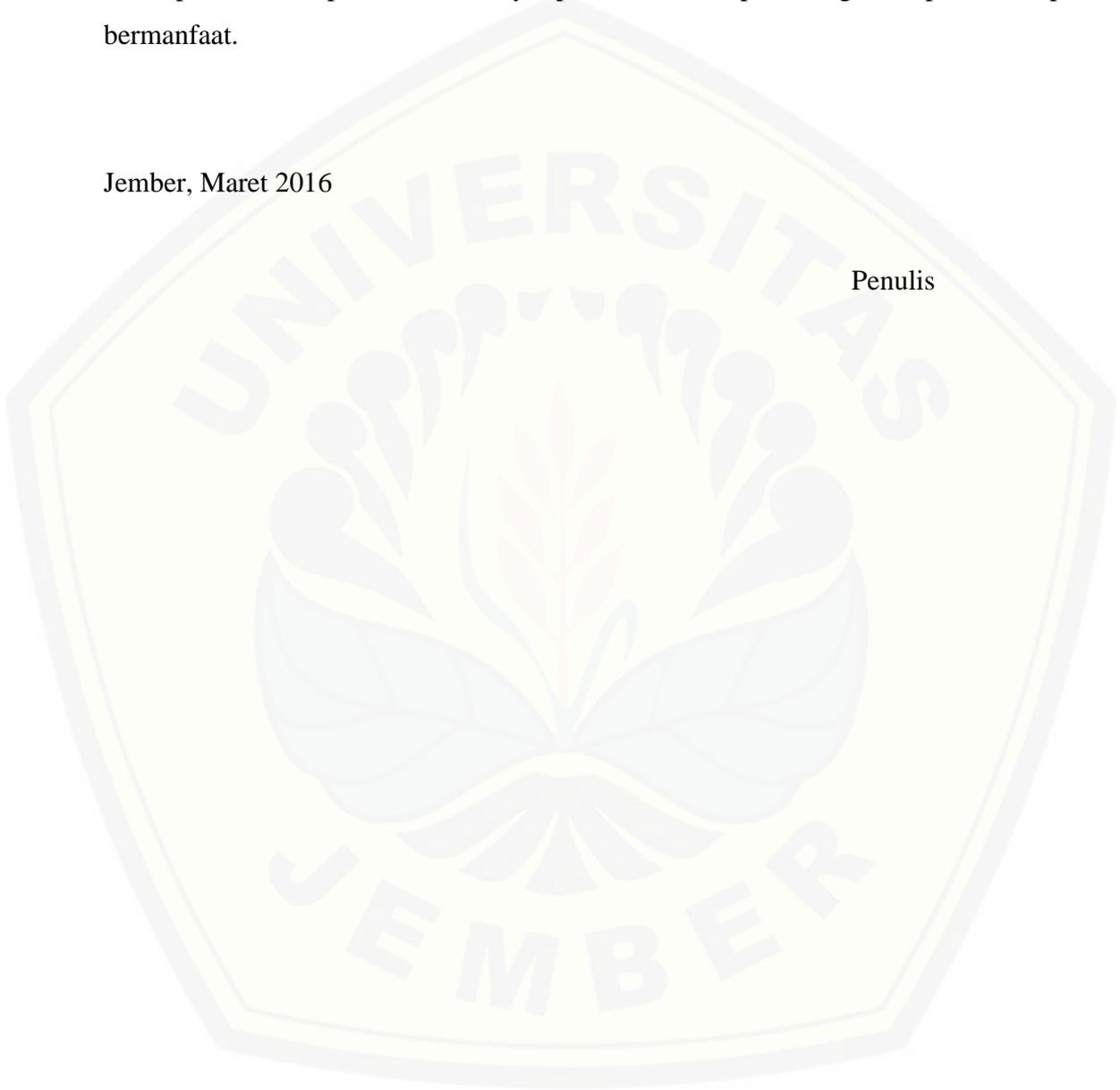
1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Wheny Khristianto,S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing I dan IbuYuslinda Dwi Handini,S.Sos.,M.AB., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Wheny Khristianto,S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. seluruh mahasiswa Fakuktas Ekonomi Universitas Jember beserta karyawan yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Maret 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.3 Harga	14
2.3.1 Strategi Penetapan Harga	16
2.3.2 Strategi Penyesuaian Harga	18

2.3.3 Dimensi Strategik Harga.....	20
2.4 Promosi	22
2.5 Pelayanan	24
2.5.1 Kualitas Layanan	26
2.5.1 Kualitas Layanan Berbasis Elektronik.....	27
2.6Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.5.1 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian	28
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Belanja <i>Online</i>	29
2.7Keputusan Pembelian <i>Online</i>.....	32
2.8Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping</i>)	34
2.8.1 Perdagangan Elektronik (<i>e-Commerce</i>).....	35
2.9Hubungan Harga, Promosi, dan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.5Penelitian Terdahulu	38
2.5Kerangka Pemikiran Teori	42
2.5Hipotesis.....	43
BAB 3. METODE PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	45
3.2.1 Jenis Data	45
3.2.2 Sumber Data	45
3.3Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.3.1 Waktu Penelitian.....	46
3.4Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2Sampel	47
3.5Definisi Operasional Variabel.....	48

3.5.1 Definisi Operasional	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7 Skala Pengukuran Variabel	55
3.8 Uji Instrumen	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas	58
3.8.3 Uji Normalitas.....	58
3.9 Analisis Data	59
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik	60
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.9.3 Uji Hipotesis	61
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	64
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember	66
4.1.2 Profil Fakultas Ekonomi Univrsitas Jember	66
4.1.3 Sejarah Toko <i>Online</i> dan Belanja <i>Online</i>	69
4.1.4 Karakteristik Responden.....	70
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	82
4.2.1 Penilaian Responden Berdasarkan Harga	83
4.2.2 Penilaian Responden Berdasarkan Promosi	85
4.2.3 Penilaian Responden Berdasarkan Pelayanan	87
4.2.2 Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen	92
4.3 Uji Instrumen	97
4.3.1 Uji Validitas	97
4.3.2 Uji Reliabilitas	98
4.3.3 Uji Normalitas.....	99

4.4 Analisis Data	100
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.4.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	103
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	103
4.5 Uji Hipotesis	104
4.5.1 Uji t	104
4.5.2 Uji F	104
4.5.3 Koefisien Determinasi(R^2).....	105
4.6 Pembahasan	106
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	106
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	
.....	107
4.6.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	
.....	108
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR BACAAN.....	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Observasi Pendahuluan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan FISIP UNEJ dalam melakukan belanja <i>online</i>	6
1.2 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan FISIP dari tahun 2009-2014	6
2.1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Belanja <i>Online</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Devinisi Operasionalisasi Variabel	51
3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.1 Penilaian Responden Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan Toko <i>Online</i>	83
4.2 Penilaian Responden Berdasarkan Potongan Harga Belanja <i>Online</i>	84
4.3 Penilaian Responden Berdasarkan Harga di Toko <i>Online</i>	84
4.4 Penilaian Responden Berdasarkan Harga Murah Ketika Belanja <i>Online</i>	85
4.5 Penilaian Responden Berdasarkan Iklan Yang Menarik Perhatian.....	85
4.6 Penilaian Responden Berdasarkan Belanja <i>Online</i> Mendapatkan Bonus	86
4.7 Penilaian Responden Berdasarkan Produk Yang Ditawarkan Toko <i>Online</i>	87
4.8 Penilaian Responden Berdasarkan Kecepatan Moderator/Admin Dalam Menanggapi Keluhan	88
4.9 Penilaian Responden Berdasarkan Aman Ketika Belanja di Toko <i>Online</i>	89
4.10 Penilaian Responden Berdasarkan Perhatian Moderator/Admin Dalam Melayani Konsumen.....	90
4.11 Penilaian Responden Berdasarkan Toko <i>Online</i> Sebagai Tempat Belanja Yang Dapat Dipercaya.....	90
4.12 Penilaian Responden Berdasarkan Kemudahan Akses Informasi Belanja <i>Online</i>	91
4.13 Penilaian Responden Berdasarkan kemudahan Dalam Melakukan	

Operasi <i>Web</i>	92
4.14 Penilaian Responden Berdasarkan Tampilan Situs <i>Web</i> Toko <i>Online</i>	92
4.15 Penilaian Responden Berdasarkan Produk <i>Online</i> Yang Sesuai Kebutuhan .93	
4.16 Penilaian Responden Berdasarkan Informasi Toko <i>Online</i>	94
4.17 Penilaian Responden Berdasarkan Toko <i>Online</i> Menjadi Alternatif Dalam Belanja	94
4.18 Penilaian Responden Berdasarkan Kemudahan dalam Sistem Pembayaran .95	
4.19 Penilaian Responden Berdasarkan Pengiriman Barang Yang Tepat Waktu 95	
4.20 Penilaian Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	96
4.21 Penilaian Responden Berdasarkan Berbagi Pengalaman Belanja <i>Online</i>	97
4.22 Hasil Uji Validitas	97
4.23 Hasil Uji Reliabilitas	98
4.24 Hasil Uji Normalitas	99
4.25 Uji Multikolinearitas	101
4.26 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	103
4.27 Hasil Regresi Linear Berganda	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2.1 Strategi Harga -Mutu.....	16
2.2 Kerangka Pemikiran Teori	42
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	64
4.1 Data Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	71
4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Perangkat Yang Digunakan Untuk Belanja <i>Online</i>	71
4.3 Data Responden Melakukan Belanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir	72
4.4 Data Pembelian Barang Yang Dibeli Belanja <i>Online</i>	73
4.5 Data Responden Dalam Melakukan Pembayaran Belanja <i>Online</i>	74
4.6 Data Toko <i>Online</i> Yang Dipilih Untuk Belanja <i>Online</i>	74
4.7 Data Responden Mengetahui Situs <i>Web</i> Belanja <i>Online</i>	76
4.8 Data Responden Yang Tertarik Melakukan Pembelian Secara <i>Online</i>	76
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	79
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	79
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	81
4.13 Hasil Uji Normalitas	101
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	118
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Method Succesive Interval</i>	126
3. Hasil Uji Validitas	136
4. Hasil Uji Reliabilitas	139
5. Hasil Uji Normalitas Data	141
6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	142
7. Tabel t	147
8. Tabel F	148
9. R Tabel	149
10. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Pre-test	152

BAB I. PENDAHULUAN

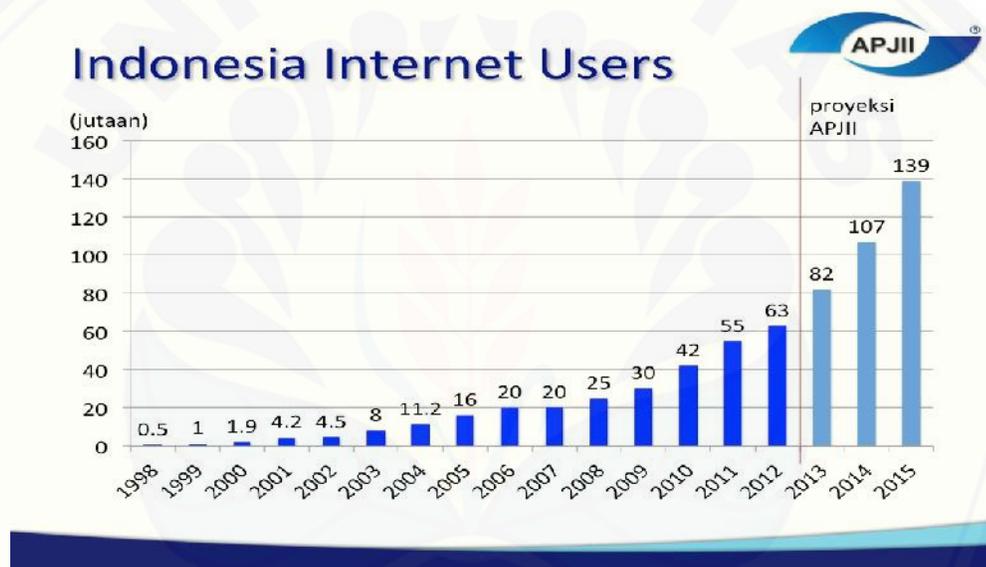
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini diwarnai persaingan yang sangat ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk mencari cara dalam menghadapinya, sebagai salah satu jantung bisnis, belanja *online* menjadi komoditi yang sedang mengalami perkembangan pesat. Belanja *online* merupakan sistem perdagangan barang dan jasa, sama halnya dengan toko yang ditampilkan atau dipasarkan melalui internet. Saat ini belanja *online* menjadi trend yang terus menerus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). Belanja *online* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat masyarakat lebih memilih belanja dengan cara modern tersebut. Melalui belanja *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang digunakan oleh para penjualnya dalam mempromosikan produk-produknya. Model belanja tersebut tidak mengharuskan antara pembeli dan penjual untuk bertatap muka secara langsung, karena dengan cakupan internet yang luas, antara penjual dan pembeli memiliki kesempatan bertransaksi dari luar kota maupun negeri. Sistem pembayaran dalam transaksi ini ditentukan oleh perusahaan belanja *online* dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang setelah adanya persetujuan antara penjual dan pembeli. Keberadaan masyarakat di era globalisasi saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam mendapatkan barang dan jasa, hal tersebut menjadi salah satu pendorong utama menjamurnya belanja *online*.

Belanja *online* lahir dan tumbuh subur karena adanya perkembangan teknologi informasi melalui internet yang membawa dampak besar bagi segala aspek di dunia bisnis. Masyarakat modern lebih menggemari internet sebagai media pemasaran dan

bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet terus bertambah pesat, hal ini dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis dan pemasar. Internet menawarkan segala kemudahan akses beragam informasi dari berbagai sumber yang cakupannya sangat luas, sehingga menjadi salah satu kebutuhan primer di era modern. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), (diakses pada 07/04/2015) jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi, berikut data dari jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apji.or.id (diakses pada 07/04/2015)

Apabila dilihat dari data gambar pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, dapat dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjanjikan, karena telah diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk

perdagangan elektronik dan sebagai penyedia kebutuhan konsumen. Pemasar juga dapat membangun bisnis mereka melalui interaksi *online* tersebut. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual barang dagangannya yaitu melalui *world wide web* (www).

BMI Research Head, Yoanita Shinta Devi mengungkapkan, “Pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun lalu”. <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>, (diakses pada 04/03/2016).

Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara yang *trend* dengan aktifitas toko *online*. Ini dapat dibuktikan dengan banyaknya toko *online* yang bermunculan dengan skala lokal maupun nasional, seperti kaskus.co.id, olx.com, berniaga.com, tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori produk yang dibutuhkan, <http://bisniskeuangan.kompas.com/nielsenindonesia>, (diakses pada 04/03/2016). Salah satu komponen penting dalam belanja via elektronik ini mengenai sistem pembayarannya dapat dilakukan melalui transfer bank, transfer ATM, kartu kredit ataupun *Cash On Delivery/COD*, <http://www.pengunjungblog.com/karakteristik-toko-onlineindonesia>, (diakses pada 25/01/2016).

Jenis transaksi jual beli *online* yang terakhir adalah dengan menggunakan rekening bersama (rekber) atau yang juga disebut dengan istilah *escrow*. Cara pembayaran ini sedikit berbeda dengan proses pembayaran melalui transfer bank. Jika dalam transfer bank, pihak ketiganya adalah bank, sedangkan dengan sistem rekber yang menjadi pihak ketiga adalah lembaga pembayaran yang telah dipercaya baik oleh pihak penjual maupun pembeli. Dalam hal ini peran lembaga pembayaran sangatlah penting. Prosesnya yaitu pertama pembeli mentransfer dana ke pihak lembaga rekber. Setelah dana dikonfirmasi masuk, lalu pihak Rekber meminta penjual mengirim barang yang sudah disepakati. Jika barang sudah sampai baru dana tersebut diberikan pada sang penjual, <https://www.3-jenis-transaksi-jual-beli-online->

terpopulerdiindonesia.html, (diakses pada 25/01/2016). Berbeda dengan toko *online* lokal seperti salah satu contohnya di Bellahabsyi Jember, cara pembayarannya melalui transfer bank atau transfer ATM, dan uang yang telah terkirim masuk ke dalam rekening *owner* pribadi.

Peminat belanja melalui dunia maya didominasi oleh kalangan dan gender tertentu, jika dikategorikan dari segi usia, pembeli wanita dengan usia 20 hingga 29 tahun memiliki kontribusi tertinggi, yaitu 46,33 persen dan sisanya sebanyak 39,76 persen dilakukan oleh wanita berusia 30 hingga 39 tahun. Penjual wanita didominasi 50,66 persen oleh usia 20 hingga 29 tahun dan disusul usia 30 hingga 39 tahun sebanyak 41,82 persen, chip.co.id (diakses pada 07/09/2015). Dapat diklasifikasikan bahwa usia 0 sampai 6 tahun adalah anak-anak, 6 hingga belasan tahun adalah masa pertengahan dan akhir anak-anak, 18 tahun sampai 22 tahun adalah masa remaja, 22 tahun hingga 30 tahun adalah awal dewasa, 35 tahun hingga 45 tahun adalah masa pertengahan dewasa, dan usia 60 tahun hingga 70 tahun adalah masa akhir dewasa www.psikologizone.com (diakses pada 07/09/2015).

Dapat disampaikan bahwa aktivitas pembelian maupun penjualan cenderung didominasi oleh wanita usia remaja hingga dewasa, karena pembeli wanita memiliki pengetahuan lebih dengan pernah menggunakan beberapa produk dalam kebutuhan sehari-harinya. Seperti produk yang mendorong terjadinya *trend* tersebut antara lain, pakaian, aksesoris, produk kecantikan, produk kesehatan, perlengkapan bayi, dan *gadget* beserta aksesoris pendukungnya. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan belanja *online* berasal dari beragam profesi, salah satunya mahasiswa yang masuk dalam kategori usia remaja, dan yang masuk dalam segmentasi demografik dengan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan.

Timbulnya keinginan untuk belanja secara *online* sangat dirasakan oleh beberapa mahasiswa di seluruh Indonesia khususnya pada mahasiswa universitas Jember. Mahasiswa dijadikan sasaran utama atau yang dijadikan sebagai obyek

karena sebagian pembeli di situs *online* didominasi oleh kalangan wanita. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Dalam kesehariannya baik di rumah maupun di kampus para mahasiswa juga dituntut untuk selalu tampil modis sesuai dengan zaman agar tidak terlihat ketinggalan zaman. Dan tuntutan tersebut yang menjadikan mahasiswa untuk selalu merubah penampilannya sesuai dengan perkembangan mode saat ini.

Pemenuhan kebutuhan melalui belanja *online* bagi sebagian mahasiswa di Universitas Jember merupakan hal yang sekarang ini menjadi kebiasaan wajib karena dengan belanja melalui dunia maya mahasiswa merasa mendapatkan kemudahan yang ditawarkan. Alasan lain yang juga membuat mereka memilih aktifitas belanja dengan menggunakan toko *online* adalah semakin mudahnya mengakses internet, serta *trend* belanja *online* yang semakin *booming*, sehingga belanja dengan cara ini menjadi salah satu pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan.

Konsumen belanja *online* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai obyek penelitian adalah karena dari observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti telah mengajukan pertanyaan kepada sebagian dari jumlah responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan sebagian dari mahasiswa FISIP. Dalam observasi pendahuluan tersebut peneliti bertemu dan bertanya langsung apakah mereka pernah melakukan belanja *online*, dan hasilnya menyatakan bahwa mahasiswa FISIP lebih sedikit dalam melakukan belanja *online* dibandingkan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang lebih banyak. Dari sebagian observasi yang ditentukan, mahasiswa Fakultas Ekonomi sebelumnya hampir semuanya pernah melakukan belanja *online*, meskipun ada yang satu kali melakukan pembelian belanja *online*.

Hasil yang sudah didapat dalam observasi pendahuluan bahwa hampir dari sebagian jumlah responden, mahasiswa Fakultas Ekonomi pernah melakukan belanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki minat beli di toko *online* cukup banyak. Bukan hanya itu, jumlah keseluruhan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi juga lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa FISIP. Berikut tabel 1.2.

Tabel 1.2 Perbandingan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan FISIP dari tahun 2009-2014

	Ekonomi		FISIP	
1.	2009	984	2009	340
2.	2010	690	2010	379
3.	2011	896	2011	325
4.	2012	977	2012	552
5.	2013	1059	2013	375
6.	2014	1029	2014	395

Sumber: Fakultas Ekonomi dan FISIP tahun 2016 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan mahasiswa FISIP lebih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi. Setiap tahunnya jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi juga mengalami peningkatan yang cukup banyak. Mahasiswa Fakultas Ekonomi rata-rata melakukan belanja *online* dalam waktu satu bulan minimal satu kali, dan produk yang dibeli pun juga sangat beragam, tapi yang begitu diminati mahasiswa Fakultas Ekonomi adalah belanja pakaian karena menurut mereka barang-barang yang di pasarkan melalui media *online* adalah barang-barang yang *limited*/ barang-barang yang sulit di cari di pasar tradisional maupun *mall*.

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah gaya interaksi baru dalam masyarakat Indonesia. Munculnya berbagai macam media sosial seperti *facebook* dan *twitter* secara tidak langsung berimbas pada perubahan pola gaya interaksi masyarakat yang ada di Indonesia, tak terkecuali pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Jember. Semakin maraknya media sosial yang ada membuat para mahasiswa pun merasa di mudahkan untuk memilih barang/produk yang di inginkan karena dalam dunia sosial yang dijadikan lahan pemasar untuk mempromosikan selalu diberikan gambar-gambar yang mampu mempersuasif para konsumen karena pada barang tersebut selalu dijelaskan secara detail tentang klasifikasi barang/produk yang dipasarkan.

Semakin banyak orang yang memilih untuk belanja di situs belanja *online* membuat banyak pula bermunculan pengusaha-pengusaha baru di dunia internet. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal, Pertama, waktu belanja lebih fleksibel. Kedua, mudah membandingkan harga sehingga lebih berhemat. Ketiga, membandingkan produk, dan yang terakhir untuk mencari barang murah. Meskipun berbelanja ke toko, *mall* atau pasar tradisional yang sering kali menjadi saran untuk berekreasi, bisnis *online* kini menjadi *trend* tersendiri. Setiap toko *online* menyediakan pengalaman serta karakter yang unik dan berbeda-beda antara toko *online* satu dengan yang lainnya. Saat ini, keterbatasan waktu hampir dimiliki oleh setiap masyarakat di Indonesia. Oleh karena kesibukannya yang padat, hingga akhirnya secara bertahap masyarakat harus melakukan kegiatan-kegiatan diluar jam sibuknya dengan cara serba instan.

Proses belanja yang dilakukan melalui media internet membuat konsumen dalam berbelanja di masa depan melalui proses pencarian, dan evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui *chat* atau *news group* di antara sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding-bandingkan serta membangun *decision criteria* (kriteria keputusan), selanjutnya proses transaksi pembelian.

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara untuk berbelanja secara *online* sekarang ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam masyarakat terutama bagi kalangan mahasiswa. Menurut Kotler (1993:318), pemanfaatan layanan

pembelian melalui internet, selain menghadirkan keuntungan bagi pemasar juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen. Keuntungan bagi konsumen *online* salah satunya adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu sibuk dengan ramainya lalu lintas jalan raya, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Selain banyaknya keuntungan pada belanja *online* ada juga beberapa kerugian yang dirasakan bagi pemasar dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Adapun kerugian bagi pemasar adalah pemasar memerlukan banyak barang agar dipandang bagus oleh para konsumen, seringnya terjadi kelalaian dari konsumen dalam mengonfirmasi barang yang di pesan dan juga konfirmasi pembayaran yang dilakukan para konsumen memakan waktu yang cukup lama. Namun kerugian ini tidak hanya dirasakan oleh pemasar akan tetapi juga dirasakan oleh sebagian konsumen, adapun hal-hal yang dirasa merugikan para konsumen adalah barang yang tidak sesuai dengan pesanan, lamanya barang yang terkadang tidak sampai-sampai di tangan konsumen, mahalnya biaya pengiriman jika yang dibeli konsumen lumayan banyak, dan juga barang datang tidak tepat waktu yang membuat para konsumen menunggu lama, <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat> (diakses pada 04/03/2016).

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

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain pada kemampuan promosi dan harga yang ditawarkan yang dilakukan tiap toko *online*

untuk menarik konsumen. Media promosi seperti halnya media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online*. Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Bukan hal itu saja yang membuat daya tarik belanja *online* dikalangan mahasiswa semakin hari semakin membludak, belanja *online* sering menawarkan berbagai produk dengan harga yang agak miring, dan ini sangat memicu mahasiswa dalam memutuskan untuk belanja *online*. Hal ini juga di dukung dengan pelayanan yang diberikan lebih cepat dan efisien.

Pelayanan yang cepat dan detail yang diberikan kepada konsumen nantinya juga akan lebih menarik minat beli konsumen dalam berbelanja, karena beberapa hal di atas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja *online*. Kualitas layanan yang baik juga merupakan hal yang sangat penting bagi semua toko *online*, karena pelayanan yang baik dari penjual dapat menarik minat konsumen untuk melakukan aktifitas berbelanja.

Belanja melalui media *online*, seorang konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail. Informasi yang lengkap tersebut akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain memberikan kualitas layanan yang baik, penjual di dunia maya juga harus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Salah satu cara yang digunakan penjual untuk mempertahankan konsumen adalah dengan mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjual yang jujur akan sangat lebih diminati dan dipercayai konsumen, sehingga banyak konsumen yang terpuaskan saat berbelanja dan menjadi loyal terhadap toko *online* tersebut. Selain itu, keamanan transaksi pembelian melalui pasar virtual juga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja. Akan tetapi harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, karena alasan paling sederhana adalah untuk menghemat uang, sehingga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tijptono (2008:151), dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Melalui toko *online* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Seseorang yang berada di salah satu kota dapat melakukan pembelian barang yang berada di kota lain dengan mudah, akan tetapi kegiatan pembelian melalui toko *online* tentu memiliki resiko tersendiri dibandingkan dengan melakukannya melalui cara tradisional, dimana konsumen hanya melihat melalui sebuah gambar dan tulisan mengenai sebuah produk. Kecermatan dalam melakukan transaksi dengan pemasar sangat diperlukan bagi konsumen. Sebelum melakukan transaksi, konsumen harus mempertimbangkan keaslian, tingkat kualitas, sistem pembayaran, harga, dan segala aspek lain yang berhubungan dengan produk, dan yang terpenting mengenai profil penjual melalui *web browser* yang disediakan oleh pemasar.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Menjelaskan pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
3. Menjelaskan pengaruh secara parsial pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Menjelaskan pengaruh secara simultan harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tentang pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang belanja *online* dan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam prakteknya di dunia bisnis.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Setiap penelitian memerlukan adanya teori, teori mempunyai peranan penting dalam mengkonseptual sebuah ide, dan dapat memberikan gambaran-gambaran awal mengenai proses yang akan dilalui peneliti sesuai dengan permasalahan peneliti.

2.2 Pengertian Pemasaran

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai pemasaran, mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Menurut Lamb *et al.*, (2001:6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial adalah salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah : Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997:10) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarnya. Bauran pemasaran berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Cannon *et al.* (2008:43), bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi, yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:118) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat ini ada empat kelompok, yaitu: harga (*price*), promosi (*promotion*), produk (*product*), dan tempat (*place*).

2.3 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan dalam kehidupan

sehari-hari, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian, salah satunya promosi dan pelayanan. Menurut Cannon *et al.* (2009:177), harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manager pemasaran.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2001:152), mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

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

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.1 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:365), strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap introduksi memberikan tantangan paling besar. Kita dapat membedakan antara penetapan harga produk yang meniru produk yang sudah ada dan penetapan harga produk inovatif yang hak patennya dilindungi.

Harga		
Tinggi	Rendah	
Strategi Harga Premium	Strategi nilai Baik	Tinggi
Strategi Harga Tinggi	Strategi Ekonomi	Mutu
		Rendah

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Gambar 2.1 Strategi Harga-Mutu

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk tiruan baru menghadapi masalah pemosisian produk. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga. Gambar 2.1 menunjukkan empat kemungkinan strategi pemosisian. Pertama, perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan strategi penetapan premium. Menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi. Pada ekstrem yang lain, perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan strategi ekonomi yang menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga rendah. Strategi ini dapat bersama-sama ada di pasar yang sama sepanjang pasar terdiri dari paling sedikit dua kelompok pembeli, yang mencari mutu dan yang mencari harga rendah.

Strategi nilai baik merupakan cara menyerang pemasang harga premium. Mereka mengatakan, “kami punya mutu tinggi, tetapi dengan harga yang lebih rendah”. Bila hal ini benar, dan pembeli yang peka terhadap mutu percaya pada pemasang harga berdasarkan nilai baik, mereka akan membeli produk tadi dan menghemat uang kecuali kalau produk premium menawarkan status lebih tinggi atau daya tarik masyarakat lebih bergengsi. Dengan menggunakan strategi pemasangan harga tinggi, perusahaan menetapkan harga produk terlalu tinggi sehubungan dengan mutunya. Akan tetapi, dalam jangka panjang pelanggan kemungkinan akan merasa “diperas”. Mereka akan berhenti membeli produk dan akan menyampaikan keluhan kepada orang lain mengenai hal itu. Jadi, strategi ini harus dihindari. Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga untuk pertama kalinya. Mereka dapat memilih satu dari dua strategi: penetapan harga untuk meraup pasar kelas atas dan penetapan harga penetrasi pasar.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (1998:109-110) adalah, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarnya termasuk harga akan cukup jelas. Misalnya jika perusahaan kendaraan berekreasi ingin memproduksi truk berkemah mewah untuk pelanggan yang kaya, perusahaan itu mungkin mengenakan harga yang tinggi. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan harus mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harganya: kelangsungan hidup (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*).

- 1) Kelangsungan Hidup
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan, tetapi kelangsungan hidup hanya tujuan jangka pendek.
- 2) Laba Sekarang Maksimum
Perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
- 3) Pendapatan Sekarang Maksimum
Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- 4) Pertumbuhan Penjualan Maksimum
Perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan, karena dengan volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- 5) Skimming Pasar Maksimum
Merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi pada awal produk berdasarkan keunggulan komparatif produk barunya dibanding barang substitusinya. Perusahaan menetapkan harga yang layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru tersebut. Tiap kali penjualan mulai menurun perusahaan menurunkan harga produk dengan jenis dan kualitas yang berbeda untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga.
- 6) Kepemimpinan Kualitas Produk
Perusahaan mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, strategi kualitas tinggi menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.3.2 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:102), Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen

pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Ada 5 strategi penyesuaian harga: yang pertama, Penetapan harga geografis. Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. Kedua, Diskon dan potongan harga. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Ketiga, Penetapan harga promosi. Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis. Keempat, Penetapan harga diskriminatif. Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Kelima, Penetapan harga bauran produk. Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

Menurut Alma (1992:45) dalam Arwiedya M (2011:51) menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga di atas harga saingan

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

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

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

3. Mengikuti harga saingan

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

2.3.3 Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga. Berikut tujuh dimensi strategik harga (Tjiptono dan Chandra, 2012:317):

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif atau elektronik, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama pada permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan begitu pula sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah harga yang mahal malah diminati oleh konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, cenderung mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Hal ini berbeda

dengan kebijakan produk, distribusi, dan promosi terintegrasi yang mengharuskan komitmen jangka panjang.

- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidak mengherankan jika harga *specialty products* (seperti parfum mewah, busana rancangan desainer terkenal, arloji Rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan lain-lain) harganya sangat mahal.
- g. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

1) Konflik Internal Perusahaan

Pada lingkup internal perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga antara mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba yang lebih besar. Kemudian konflik melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback*, atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran.

2) Konflik terhadap Saluran Distribusi

Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, sebagai pembeli atau sebagai *reseller*. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga dari perusahaan. Pada saat berperan sebagai pembeli, anggota saluran distribusi menginginkan harga yang murah sedangkan saat berperan sebagai *reseller* mereka seringkali ingin memaksimalkan laba yang mengarah pada keinginan akan penetapan harga yang mahal. Konflik lainnya mengenai harga eceran tetap yang

diatur oleh perusahaan. Distributor harus mematuhi harga tersebut, meskipun ada pula distributor yang tidak mematuhi karena perbedaan kondisi pasar.

3) Konflik dengan Pesaing

Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling tampak jelas dan serius. Contohnya dalam pasar oligopoli, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada. Baik dari barang atau jasa substitusi maupun pesaing potensial.

4) Konflik terhadap Instansi Pemerintah dan Kebijakan Publik

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik., terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum seperti bahan bakar minyak, obat-obatan serta makanan pokok.

2.4 Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen yang harus benar-benar dipahami oleh manajer. Cannon *et al.*, (2009:69) menyatakan, promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan salah satu variabel dalam

bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa Lupiyoadi (2001:219),.

Menurut Kotler dan Armstrong (1998:222), ada 5 (lima) alat promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasa, alat-alat promosi diantaranya adalah: (1) *Advertising* (Periklanan) Merupakan suatu bentuk penyajian yang berupa non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu. (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau melakukan pembelian dan suatu jenis barang atau jasa, promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan pameran, kontes, hadiah, undian, kupon, dan lain-lain. (3) *Public Relation* dan *Publicing* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat) adalah Berbagai program yang dirancang, untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan seminar, mensponsori suatu kegiatan, membuat suatu cerita komersial pada suatu media cetak atau elektronik. (4) *Personal Selling* (Penjualan Personal) yaitu Interaksi langsung antara dua atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. (5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu Penggunaan surat, telepon, faksimili, internet, dan alat penghubung non personal lainnya untuk mengkomunikasikan suara langsung dengan mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan lainnya.

Menurut Cannon *et al.* (2009:76), Tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Akan sangat membantu untuk berfikir mengenai tiga tujuan promosi: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

- a. Menginformasikan adalah mengedukasi. Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai

produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya. Terkadang, konsumen berusaha mencari berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya.

- b. Membujuk, ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.
- c. Mengingat, pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

2.5 Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007:11) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2002:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.5.1 Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan). Secara sederhana, kualitas

dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan di ukur). Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformace to requirements*”. Menurut Tjiptono (2008:67), Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Penilaian kualitas pelayanan sebagian besar didasarkan pada Parasuraman *et al.* (1988) dalam Ahmed (2011:5), pengembangan asli dari ukuran kualitas pelayanan yang dirasakan (Herington dan WEAVEN, 2008). Parasuraman *et al.* 1988, (seperti dikutip dalam Tissica Santos, 2003) dalam Ahmed (2011:5), mengembangkan alat penilaian yang dikenal sebagai SERVQUAL. Ini terdiri dari daftar sepuluh dimensi (reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, memahami pelanggan, dan *tangibles*) untuk mengukur kualitas pelayanan. Kemudian pada tahun 1988, sepuluh dimensi ditebang untuk lima orang: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Akan tetapi, SERVQUAL tidak merangkul aspek yang unik dari kualitas layanan *online*, seperti pelanggan untuk situs *web* interaksi, karena instrumen ini dibangun berdasarkan terutama untuk interaksi pada karyawan. Meskipun SERVQUAL sebagai instrumen untuk mengukur kualitas telah diterima secara luas dan beberapa studi telah berusaha untuk mengatasi atribut kunci dari kualitas layanan, banyak peneliti mengungkapkan kebutuhan yang SERVQUAL harus disesuaikan dengan area layanan tertentu. Saha dan Zhao (2007) dalam Ahmed (2011:6), berpendapat bahwa SERVQUAL dapat jelas tidak diterapkan seperti untuk layanan elektronik, tetapi dengan dimensi yang sangat mirip.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan: Pertama, Kinerja (*performance*):

karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan mengirim paket titipan kilat. Kedua, Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Misal AC mobil. Ketiga, Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan. Keempat, Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Kelima, Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Keenam, *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Ketujuh, Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan seterusnya). Dan kedelapan, Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Tjiptono (2008:68), Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.5.2 Kualitas Layanan Berbasis Elektronik

Menurut Tjiptono (2008:73), sekalipun *boom e-commerce* telah berlalu seiring dengan rontoknya berbagai perusahaan dot-com, internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Dalam arti luas kualitas layanan *online* adalah semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelanjaan yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. Perusahaan-perusahaan seperti amazon mendistribusikan produk dan jasanya hanya melalui saluran *Web* sebagai sumber informasi pra-pembelian. Contohnya telepon genggam, universitas, dan lain-lain, cara alternatif membeli produk (pengecer seperti GAP, Talbot's, dan Eddie Baueri), ancangan untuk memperluas layanan (bagi produk industrial), dan cara untuk menjangkau konsumen kelas atas yang sangat mengutamakan waktu dan kecepatan perbankan *online*.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa harga kurang dari 2 persen dari kunjungan secara *online* yang berakhir dengan pembelian produk dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retails* yang dikembangkan Dobie, *et al.*, (2001) dalam Tjiptono (2008:74). Selain itu, ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara *online*, namun tetap berbelanja di toko tradisional (*offline*). Salah satu penyebab utamanya adalah isu jaminan keamanan dan privasi dalam berbelanja *online* yang dipersepsikan masih lemah. Dilandasi adanya perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas layanan khusus untuk konteks bisnis *online*. Ada yang memberi nama khusus bagi dimensi-dimensi tersebut, ada pula yang tidak. Beberapa di antaranya adalah : Lima faktor utama kualitas layanan *online*, kecepatan pengantaran (*speed of delivery*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), reliabilitas, kesenangan (*enjoyment*), dan kendali (*control*). Sebelas dimensi *Electronic Service Quality*: akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas, reliabilitas, personalisasi, keamanan/privasi, daya tanggap,

jaminan/kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga. Lima dimensi *Internet Retail Service Quality* (IRSQ): kinerja (*performance*), akses, keamanan, sensasi (*sensation*), dan informasi. Tujuh dimensi e-SQ atau Eservqual: efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Setelah kajian literatur yang luas, Zeithaml *et al.*, (2000; Zeithaml *et al.*, (2002a) dalam Romulo (2007:5), mengembangkan e-SERVQUAL (e-SQ) ukuran kualitas layanan elektronik untuk mempelajari bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan elektronik. Model baru ini disusun melalui proses tiga tahap yang melibatkan kelompok fokus eksplorasi dan dua tahap pengumpulan data empiris dan analisis. Ini berisi lima set yang luas kriteria yang relevan untuk e-SQ persepsi: (a) ketersediaan informasi dan konten; (b) kemudahan penggunaan atau kegunaan; (c) privasi/keamanan; (d) gaya grafis, dan, (e) keandalan/pemenuhan.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi pada hal-hal yang bersifat khusus bagi konsumen, atau dengan kata lain berhubungan dengan pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi bagi konsumen.

2.6.1 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut

Swasta dan Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

a. Pengambil Inisiatif (*initiator*)

yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja

c. Pembuat Keputusan (*decider*)

yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya

e. Pemakai (*user*)

yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online*

Seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Turban, *et al.*, (2004) dalam Khristianto (2011:66), memberikan gambaran model pengambilan keputusan pembelian yang didukung oleh *generic internet* dan *web support facilities*. Model tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Tabel 2.1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online*

Langkah Dalam Proses Pengambilan Keputusan	Deskripsi
Pengenalan masalah kebutuhan	Konsumen dapat mengenali apa yang mereka butuhkan melalui iklan, banner, di situs <i>web</i> atau dari diskusi di <i>newsgroup</i> .
Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi melalui direktori <i>web</i> dan klasifikasi, pencarian internal di <i>website</i> , atau dari direktori fokus dan broker informasi.
Evaluasi, negosiasi, pilihan	Konsumen melakukan evaluasi, negosiasi, dan seleksi ketika mereka mendiskusikan di <i>newsgroup</i> , atau mencoba untuk membuat perbandingan lintas situs sebelum membuat keputusan pembelian.
Pembelian, pembayaran, pengiriman	Konsumen membuat keputusan untuk membeli dan membayar melalui uang tunai elektronik dan <i>virtual banking</i> . Produk akan disampaikan melalui penyedia logistik dan pengiriman paket.
Pasca pembelian dan evaluasi	konsumen mendapatkan pengalaman melakukan belanja <i>online</i> , mereka akan berbagi pengalamannya melalui diskusi di <i>newsgroup</i> .

Sumber: diadopsi, dari Turban *et al.*, (2004) dalam Khristianto (2011:66)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan Pembelian Konsumen adalah:

1). Pengenalan masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri,

sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3). Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tinggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya:

- a. Hotel: lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- b. Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
- c. Ban: keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5). Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:190), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.7 Keputusan Pembelian *Online*

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C), Heizer dan Render (2005:40-41). Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh Deavaj *et*

al. (2003) dalam Hardiawan (2013:23-24): (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Liao dan Cheung (2001) dalam Hardiawan (2013), menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet atau belanja *online*. Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

a) Faktor kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan belanja *online* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website* belanja *online* terletak pada popularitas *website* belanja *online* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemahiran penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada belanja *online*. Pada situs-situs belanja *online*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs belanja *online*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

b) Faktor kemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami

kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website* belanja *online* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

c) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disajikan pada toko *online* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada belanja *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

2.8 Belanja *Online* (*Online Shopping*)

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*, en.wikipedia.org (07/05/2016). Melalui belanja *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Belanja *online* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja melalui internet menawarkan beberapa keuntungan. Keuntungan tersebut

diantaranya adalah kustomisasi dalam melayani konsumen, belanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, serta biaya lebih rendah dalam mengakses informasi Elliot dan Fowell (2000) dalam Khristianto (2011:65).

2.8.1 Perdagangan Elektronik (*e-Commerce*)

Menurut Heizer dan Render (2005:40), perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penggunaan jaringan komputer, terutama internet, untuk membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi. Hasil *e-commerce* adalah serangkaian jasa elektronik yang cepat dan murah. Walaupun *e-commerce* menyiratkan informasi antar bisnis, teknologi ini juga dapat diterapkan di antara bisnis dan konsumen, dan tentu saja antar konsumen itu sendiri. Menurut Turban *et al.*, (2004) dalam Khristianto (2011:58), *e-Commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Internet menurut Heizer dan Render (2005:38), adalah sebuah jaringan komputer internasional yang menghubungkan orang-orang dan organisasi di seluruh dunia. Menurut Kotler (1998:318), internet adalah jaringan global 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Teknologi internet memungkinkan adanya integrasi sistem informasi internal tradisional dan juga peningkatan komunikasi antar organisasi. Sistem berbasis internet menyatukan aktivitas desain, manufaktur, pengiriman, penjualan, dan layanan purna jual. Internet telah membentuk ulang pola berpikir dalam bisnis memberikan manfaat bagi pelanggannya, berinteraksi dengan para pemasok, dan mengelola karyawannya. Kelebihan utama internet adalah kecepatan, para manajer mampu membuat keputusan dengan informasi yang lebih baik dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya. Menurut Heizer dan Render (2005:40-41), dalam istilah *e-commerce* yang populer, terdapat empat definisi yang sering digunakan. Definisi ini berdasarkan pada jenis transaksi yang terjadi, keempat definisi itu adalah:

a. Bisnis ke bisnis (*business to business*-B2B)

Hal ini berarti kedua pihak yang melakukan transaksi adalah perusahaan, organisasi nirlaba, atau pemerintah.

b. Bisnis ke konsumen (*business to consumer*-B2C)

Definisi ini berarti transaksi *e-commerce* merupakan transaksi di mana para pembeli merupakan konsumen individu.

c. Konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*-C2C)

Disini konsumen secara langsung satu sama lain melalui iklan elektronik atau situs pelelangan.

d. Konsumen ke bisnis (*consumer to business*-C2B)

Dalam kategori ini individu menjual barang-barang atau jasa ke perusahaan.

2.9 Hubungan Harga, Promosi, dan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Konsumen

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Cannon *et*

al. (2009:177), harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manager pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu: Pertama, Peranan alokasi dari harga sebagai Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dan kedua, Peranan informasi dari harga adalah Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khumaidi (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya Swasta dan Irawan (dalam penelitian Fadhilah 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khumaidi (2013) mengenai Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat seorang konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian belanja, baik itu di toko tradisional maupun secara *online*. Selain dari pernyataan tersebut, yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2013), dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan, terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Harga, promosi, dan pelayanan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dibuktikan pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan diatas bisa dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Akhmad Khumaidi/2013	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi	Produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian	Kuantitatif, Analisis regresi berganda	semua variabel memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Kumar S, et al./2013	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on	Product, price, place, promotion, service quality,	Quantitative, multi regression analysis, Analysis of	significant influence product, price, place,

		Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	customer buying decision	Variance (ANOVA)	promotion and service quality with customer buying decision
3.	Khristianto W. <i>et al.</i> ,/2012	The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping (Study on online shopping Customer in Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Malang Region)	Information, system quality, service quality and customer satisfaction	Survey Method, Random Sampling	There is indirect and insignificant effect between system quality with customer satisfaction and there is direct and significant effect between information quality, service quality, customer loyalty, service quality with customer loyalty.
4.	Bayu Yulianto/2013	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan, terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki	Produk, harga, promosi, layanan dan keputusan konsumen	Kuantitatif, Regresi linier berganda	semua variabel saling mempengaruhi dan cukup signifikan, akan tetapi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah produk.
5.	Anandya Cahya Hardiawan / 2013	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> tokobagus.com)	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
6.	Mochammad Ridzky Arwiedya / 2011	Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet	Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian Via Internet dan	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier	Semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via

		Pada Toko <i>Online</i>	Toko <i>Online</i>		internet.
7.	Ana Putri Fadhilah / 2013	Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Dan keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif / Analisis Regresi Berganda	Semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8.	Chosimah Ratih I.W / 2015	Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja <i>Online</i> (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)	Harga, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif/ Analisis Regresi linear Berganda	Semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2015)

Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dari penelitian sekarang. Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh Khumaidi dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi”, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian sekarang yaitu harga dan promosi. Sumbangan referensi dari penelitian Khumaidi berupa penjelasan bahwa harga dan promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan adanya hasil pengujian koefisien jalur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki jalur positif yaitu sebesar 0,174 dan harga sebesar 2,902 yang berarti semakin baik persepsi pembeli terhadap promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kumar S, et al dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.* Dengan menggunakan metode kuantitatif, analisis regresi, Analysis of Variance (ANOVA), dan hasil produk pengaruh yang signifikan, harga, tempat,

promosi dan layanan berkualitas dengan keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Khristianto *et al.*, dengan judul “*The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping*”, menggunakan Metode Survey, Random Sampling, dan hasilnya ada tidak langsung dan tidak signifikan berpengaruh antara kualitas sistem dengan kepuasan pelanggan dan ada efek langsung dan signifikan antara kualitas informasi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

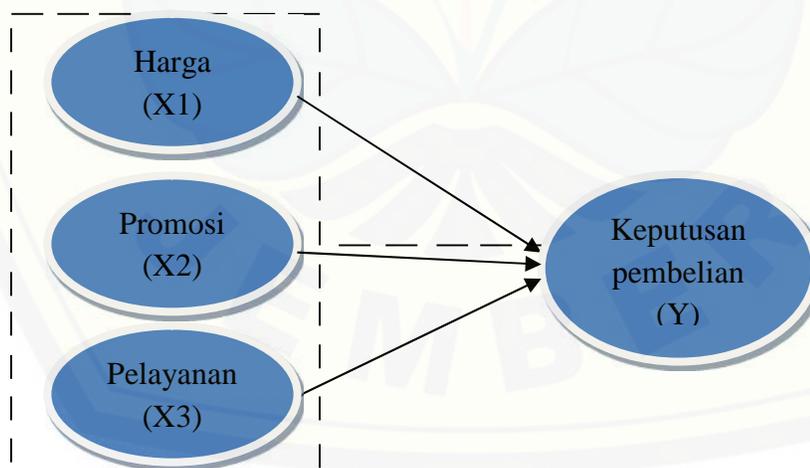
Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Bayu Yulinato dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan, terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki” dengan menggunakan metode kuantitatif/regresi linier berganda, dan hasilnya adalah semua variabel saling mempengaruhi dan cukup signifikan, akan tetapi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah produk. Peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan bagaimana variabel-variabel dependen yang digunakan terhadap keputusan pembelian. Berkat adanya kesamaan pada variabel independen yang digunakan, hal tersebut dimanfaatkan oleh peneliti untuk mempelajari lebih jauh pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan A, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com)”, dengan menggunakan metode kuantitatif/analisis regresi linier berganda, dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ariewidya M, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*”, dengan metode kuantitatif/analisis regresi linier, dan hasil dari penelitian tersebut adalah semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via internet. Berkat adanya kesamaan

variabel independen yang digunakan, hal tersebut dimanfaatkan oleh peneliti untuk mempelajari lebih jauh pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online*. Terakhir ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah A, dengan judul “Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet *The Body Shop Java mall* Semarang)”, dengan menggunakan metode kuantitatif/analisis regresi berganda, hasil dari penelitiannya adalah Semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut diambil sebagai gambaran peneliti dalam proses penelitian.

2.11 Kerangka Pemikiran Teori

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu harga, promosi dan pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teori

- = Secara Simultan
————— = Secara Parsial

Keterangan :

- a. H1, H2, dan H3 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pelayanan.
- b. H3 : Keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga, promosi dan pelayanan.

2.12 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1988:182). Kerlinger (2006:30), menyatakan “hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

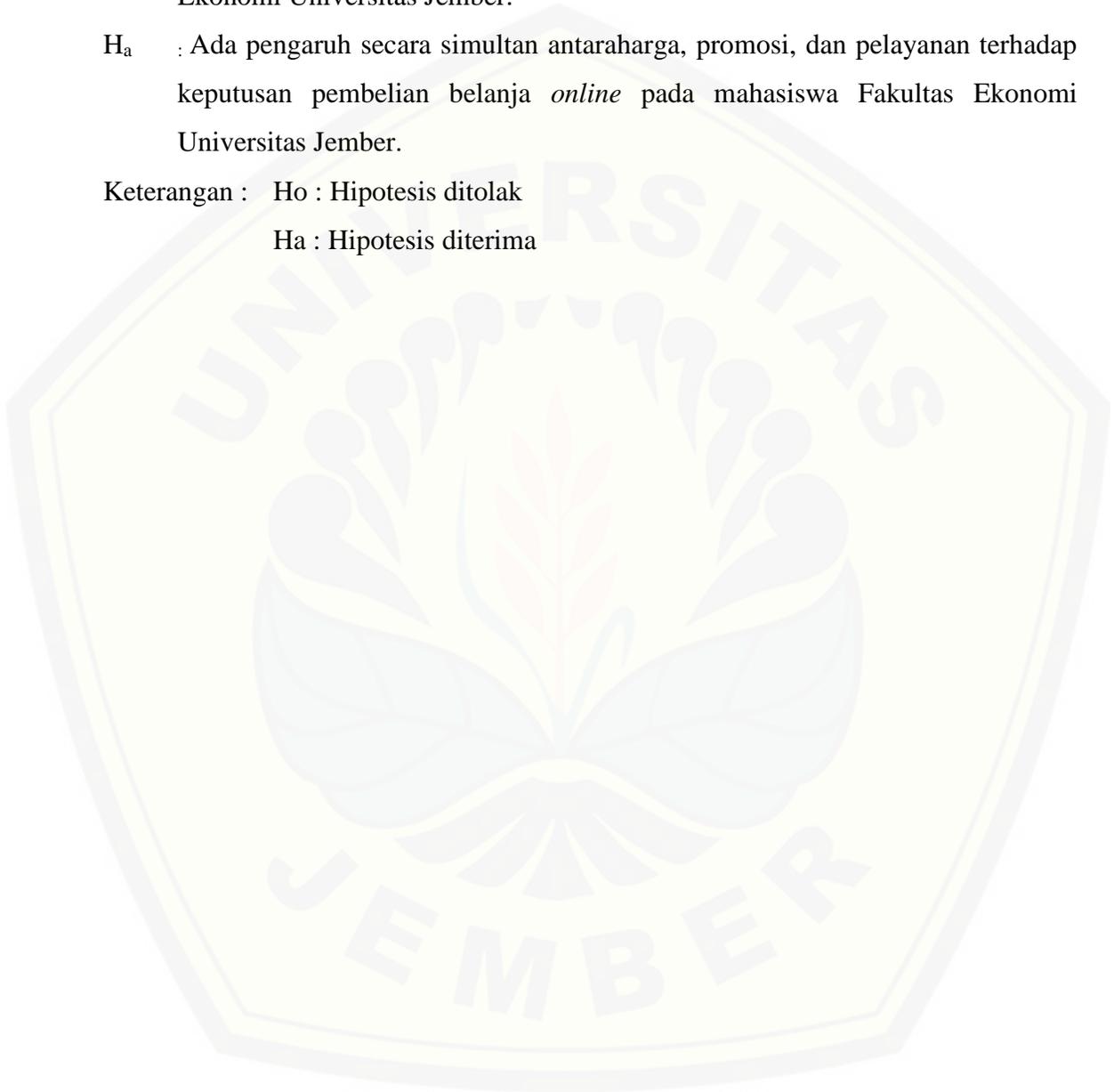
H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara Pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

H_a : Ada pengaruh secara simultan antaraharga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Keterangan : H_0 : Hipotesis ditolak
 H_a : Hipotesis diterima



BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Obyek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan obyek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Siregar (2013:7), penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan, pengaruh dan membandingkan antara satu variabel dengan variabel lain. Berdasarkan tujuan yang telah ditentukan maka penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga, promosi, dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam numerik (angka). Menurut Sugiyono (2008:52), penelitian kuantitatif adalah mencari teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Data Primer (*primary data*)

Data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.

Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap belanja *online* yang dapat dilihat dari adanya pengaruh harga, promosi, dan pelayanan

dari belanja *online*. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri, yang meliputi bukti-bukti tertulis, jurnal, berita, koran, serta literatur yang terkait dengan penelitian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Alasan penentuan lokasi ini adalah karena lokasi Fakultas Ekonomi yang berdekatan dengan FISIP dan sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian di tempat tersebut. Keterbatasan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua fakultas yang ada di Universitas Jember, maka peneliti memilih Fakultas yang terdekat yaitu Fakultas Ekonomi yang berada di dekat FISIP, dengan pertimbangan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan maka peneliti memutuskan Fakultas Ekonomi menjadi objek penelitian pada penelitian ini.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada 14 september 2016. Namun, tidak menutup kemungkinan pelaksanaan kegiatan penelitian bisa lebih cepat/lebih lama, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan. Setelah penentuan lokasi penelitian, maka dilakukan observasi awal dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data awal tentang permasalahan yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah melakukan belanja *online* dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut Siregar (2013:30), sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2008:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan jenis sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Siregar (2013:33), *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Responden berusia 17 tahun keatas dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden adalah mahasiswa angkatan 2009-2014 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember dan pernah melakukan belanja *online*.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember jurusan manajemen yang pernah melakukan belanja *online*. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Menurut Ferdinand (2010:75), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan variabel terikat dengan variabel bebas yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel jumlah indikator dikalikan 5. Maka $18 \times 5 = 90$ responden. Total sampel untuk konsumen belanja *online* 90 responden. Dalam penelitian ini cara penarikan sampel langkah pertama yaitu dengan menemui responden yang sudah ditentukan, kemudian menanyakan secara langsung apakah sebelumnya pernah melakukan belanja *online* atau tidak, jika iya maka akan lanjut diberikan kuesioner untuk di isi dan menjawab semua pertanyaan yang sudah tersedia. Selanjutnya, dalam penyebaran kuesioner membutuhkan waktu 2 minggu, hingga dalam penelitian menggunakan penarikan sampel dengan cara jumlah indikator dikalikan 5 sampai didapatkan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksimalkan untuk membatasi masalah, sehingga pembahasan dapat terfokus pada apa yang menjadi tujuan penelitian dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini terdapat tiga variabel *independen* (bebas) yaitu harga, promosi, dan pelayanan serta satu variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian konsumen.

a. Variabel Bebas atau *Independent Variabel* (X)

Menurut Siregar (2013:10), variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab, merubah atau mempengaruhi variabel lain (variabel terikat). Pada penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas (X) meliputi tiga dimensi yakni harga, promosi, dan pelayanan.

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Y)

Menurut Siregar (2013:10), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dari belanja *online* tersebut.

3.5.1 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

1) Harga (X_1)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Jadi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk serta jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Adapun indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Diskon/potongan harga
- c. Penetapan harga

2) Promosi (X_2)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan

nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen yang harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak. Terdapat tiga unsur atau bauran promosi yang sering digunakan, yaitu.

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Pemasaran Langsung

3) Pelayanan (X_3)

Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Indikator dari variabel ini yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Kualitas informasi
6. Kemudahan penggunaan
7. Desain grafis

4) Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang pada akhirnya menimbulkan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri dan yakin dalam melakukan dan memutuskan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi pada hal-hal yang bersifat khusus bagi konsumen, atau dengan kata lain berhubungan dengan pengambilan keputusan

yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi bagi konsumen. Indikator tahapan keputusan pembelian konsumen belanja *online* ada 5, yaitu:

- a) Pengenalan masalah kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) pilihan
- d) Pembelian, pembayaran
- e) Pasca pembelian dan evaluasi

Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Harga (X_1) Kotler dan Keller (2007:102) dan Herman et al., (2007) dalam Susanto (2013:19)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan toko <i>online</i> mampu dijangkau oleh pelanggan secara <i>financial</i>
	2. Diskon/potongan harga	2. a) Potongan harga diberikan guna untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan belanja <i>online</i> sehingga membeli dalam jumlah yang banyak b) Dengan adanya potongan harga dapat menghemat uang ketika berbelanja <i>online</i>
	3. Penetapan harga	3. Memberi penetapan harga pada produk yang sudah ditentukan untuk

		konsumen sesuai dengan harga pasar
Promosi (X ₂) Kotler(1998:222)	1. Periklanan	1. Memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial seperti facebook
	2. Promosi Penjualan	2. Adanya kontes berhadiah (bonus) sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan belanja <i>online</i>
	3. Pemasaran Langsung	3. Terdapat informasi langsung dari penjual melalui email untuk membeli produknya

Pelayanan (X_3) Tjiptono (2008:68) dan Romulo (2007:7)	1. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 2. Jaminan (<i>assurance</i>) 3. Empati (<i>empathy</i>) 4. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 5. Kualitas informasi 6. Kemudahan penggunaan 7. desain grafis (tampilan visual)	1. Tanggap dalam merespon keluhan maupun pembelian konsumen dalam belanja <i>online</i> 2. Transaksi belanja <i>online</i> merasa aman dan terjaga identitasnya 3. perhatian penjual atau admin dalam melayani konsumen saat belanja <i>online</i> 4. Toko <i>online</i> merupakan tempat belanja yang dapat dipercaya 5. kesesuaian informasi yang ditampilkan dengan produk asli 6. kemudahan melakukan operasi <i>web</i> 7. Tampilan situs <i>web</i> yang menarik
---	---	--

Keputusan Pembelian Konsumen Belanja <i>Online</i> (Y) Turban et al., (2004) dalam Kristianto (2011:66)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi, pilihan 4. Pembelian, pembayaran, pengiriman 5. Pasca pembelian dan evaluasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi kebutuhan konsumen melalui iklan atau <i>web</i> 2. mencari informasi mengenai belanja <i>online</i> 3. situs toko <i>online</i> memberikan kesempatan bagi anda untuk melakukan evaluasi sebelum melakukan pilihan 4 a) Kepuasan konsumen akan pemakaian produk paska pembelian. b) Toko <i>online</i> memberi kemudahan dalam sistem pembayaran c) Pengiriman barang yang tepat waktu 5. berbagi pengalaman kepada orang lain melalui diskusi <i>newsgroup</i>
---	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2013:17), pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan

digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan menggunakan kuesioner. Responden dapat memilih jawaban melalui alternatif yang sudah disediakan sehingga hal ini memudahkan responden dalam menjawab daftar pertanyaan.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Siregar (2013:25), skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Jawaban Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5
Jawaban Setuju (S)	: diberi skor 4
Jawaban Kurang Setuju (KS)	: diberi skor 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian

ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

Kriteria pengambilan keputusan menurut Priyatno (2013) dalam Fauziah (2014:33) adalah:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

Uji validitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini menguji masing-masing item pernyataan variabel yaitu harga (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Priyatno (2013) dalam Fauziah (2014:33) menjelaskan nilai r tabel dapat dicari pada signifikan 0,05 dari jumlah data (responden). Jumlah dalam penelitian ini adalah $(n) = 30$, maka nilai r tabel sebesar 0,361. Kuesioner yang akan di uji validitas dan reliabilitas sebelum disebar dan diberikan kepada responden adalah sebanyak 30 sampel dan hasil uji validitas pada item pernyataan variabel bisa dilihat pada tabel 3.2;

Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1-X1	0,783	0,361	Valid
X1.2-X1	0,903	0,361	Valid
X1.3-X1	0,769	0,361	Valid
X1.4-X1	0,875	0,361	Valid
Reliabilitas X1 (Cronbach) = 0,804			Reliabel
X2.1-X2	0,827	0,361	Valid
X2.2-X2	0,902	0,361	Valid
X2.3-X2	0,777	0,361	Valid
Reliabilitas X2 (Cronbach) = 0,801			Reliabel
X3.1-X3	0,651	0,361	Valid
X3.2-X3	0,620	0,361	Valid
X3.3-X3	0,217	0,361	Valid
X3.4-X3	0,680	0,361	Valid
X3.5-X3	0,553	0,361	Valid
X3.6-X3	0,621	0,361	Valid
X3.7-X3	0,415	0,361	Valid
Reliabilitas X3 (Cronbach) = 0,669			Reliabel
Y1- Y	0,624	0,361	Valid
Y2- Y	0,750	0,361	Valid
Y3- Y	0,588	0,361	Valid
Y4- Y	0,665	0,361	Valid
Y5- Y	0,778	0,361	Valid
Y6- Y	0,623	0,361	Valid
Y7- Y	0,511	0,361	Valid
Reliabilitas Y (Cronbach) = 0,771			Reliabel

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.2, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, yang artinya seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha () yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Priyatno, 2010:97);

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, (Priyatno, 2010:98).

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi

asumsi normalitas (Priyatno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen Gejala

multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Priyatno, 2010:12).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas)

dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Priyatno, 2010:61).

Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian konsumen

X₁ = variabel harga

X₂ = variabel promosi

X₃ = variabel pelayanan

b₀ = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X₁, X₂ dan X₃ sama dengan nol

b₁ = koefisien regresi variabel harga

b₂ = koefisien regresi variabel promosi

b₃ = koefisien regresi variabel pelayanan

e = variabel pengganggu

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Rumusnya adalah (Priyatno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) H₀ : b_i = 0, i = 1, 2, 3

H₀ diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) H_a : b_i ≠ 0, i = 1, 2, 3

H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika t_{tabel} > t_{hitung} : H₀ diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika t_{tabel} < t_{hitung} : H₀ ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010:67). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X₁, X₂, X₃, secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R² = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3, \neq 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_1, b_2, b_3, = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane 5%*

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $F_{tabel} > t_{hitung}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $F_{tabel} < t_{hitung}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Priyatno, 2010:66).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

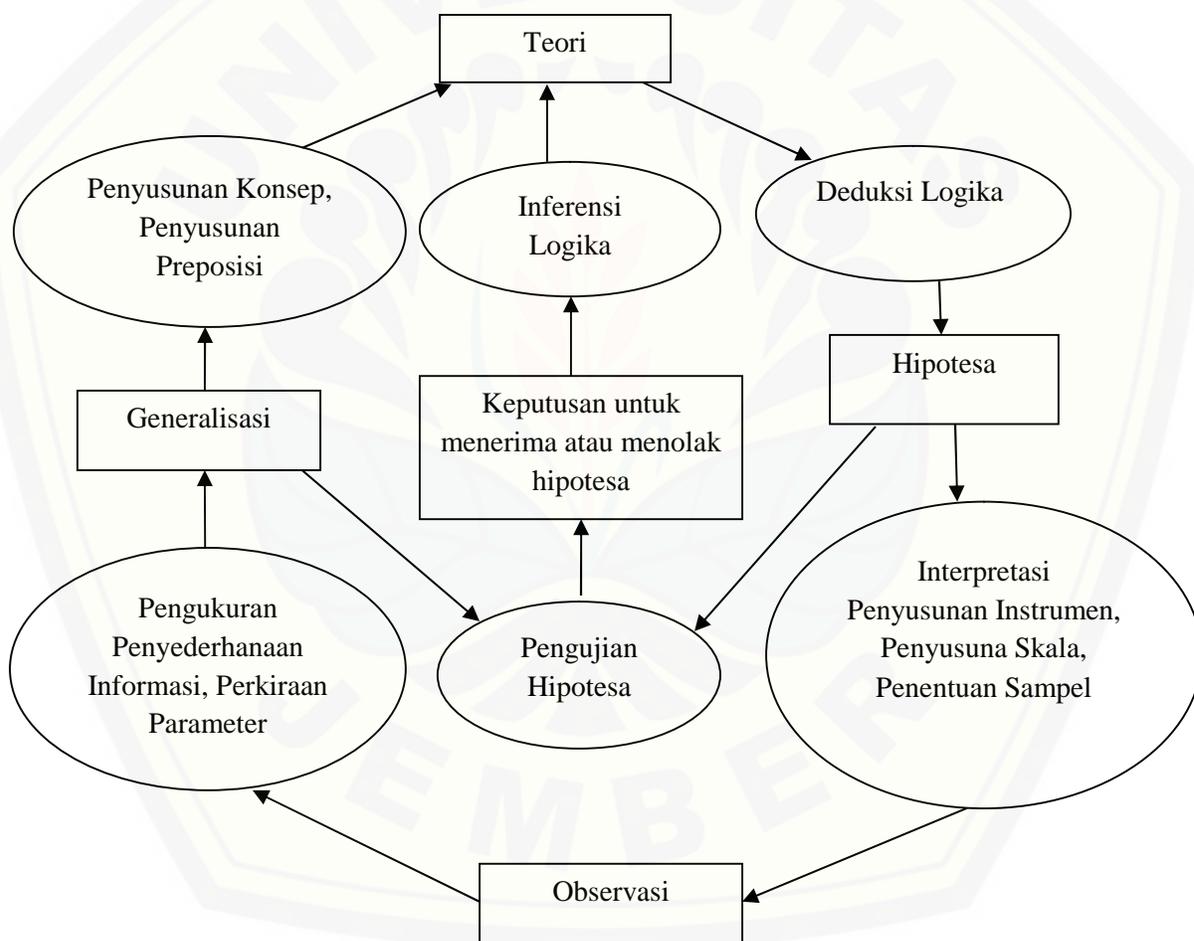
Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah secara ringkas dalam penelitian ini menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Masri Singarimbun dan Soffian Effendi (1995:26), menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Wallace (dalam Singarimbun dan Effendy, 1995:27).

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1995:25), menyatakan "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis.

Teori merupakan informasi ilmiah yang abstrak sifatnya, melalui deduksi logika teori yang abstrak tersebut diterjemahkan menjadi hipotesa. Deduksi logika merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Hipotesa adalah informasi ilmiah yang lebih spesifik dan lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Hipotesa memberikan informasi tentang variabel-variabel penelitian serta hubungannya, untuk mengumpulkan informasi yang cocok dengan variabel-variabel tadi, serangkaian kontrol metodologis harus dilakukan oleh peneliti. Pertama interpretasi penyusunan instrumen, penyusunan skala, penentuan sampel. Langkah-langkah metodologis tersebut diperoleh informasi yang relevan buat penelitian yang disebut observasi atau data. Observasi atau data yang dikumpulkan diolah dengan metode pengolahan data yang diteliti, yang kemudian diringkas atau disederhanakan agar peneliti dapat membuat kesimpulan dari observasi tersebut. Data yang telah disederhanakan itu, peneliti kemudian membuat generalisasi empiris atau kesimpulan umum yang didasarkan atas fakta empiris, setelah kesimpulan dibuat peneliti melanjutkan dengan penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara aktif dan menarik minat maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
- c. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang aktif dan tanggap terhadap kebutuhan konsumennya maka akan meningkatkan pembelian;
- d. Harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan harga-harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan pelayanan tanggap terhadap kebutuhan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Dilihat dari hasil penelitian bahwa harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen belanja *online* dan pengaruh paling rendah dan perlu diperbaiki yaitu indikator pelayanan diharapkan dari pihak pengusaha atau penjual toko *online* bisa lebih tanggap, dengan melakukan kegiatan yang siap sedia dalam merespon pertanyaan atau keluhan dari konsumennya.
- b. Hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki dari indikator jaminan mengenai transaksi belanja *online* merasa aman dan terjaga identitasnya. Kondisi seperti ini perusahaan toko *online* harus lebih meningkatkan jaminan dalam menjaga identitas konsumen, sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian secara *online*.
- c. Hal yang harus diperhatikan dan terus ditingkatkan yaitu indikator reliabilitas mengenai toko *online* merupakan tempat belanja online yang dapat dipercaya. Toko *online* harus mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan, dan jujur, sehingga konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian belanja *online*.

DAFTAR BACAAN

- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cannon, Perreault& McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya
- Kotler, P dan G Amstrong 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P dan G Amstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Edisi kesebela. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas. Penerbit: PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1, penerbit Erlangga

- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: ALVABETA
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, S. (2001). *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit: C. V
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Jember. Jember University Press.

Skripsi

- Arwiedya, M Ridzky. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada TokoOnline*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

- Fadhilah, Ana Putri. 2013. *Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Fauziah. 2014. *Implikasi Nilai, Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan LINE Mobile Messenger (Studi Pada Mahasiswa FISIP Unila)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Hardiawan, A Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Khristianto W. 2011. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Online Shopping (Studi pada pelanggan Online Shopping di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang)*. Tesis. Fakultas Ilmu Administras: Universitas Brawijaya Malang
- Khumaidi, A. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karang Melati Demak*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Yafi, F. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya Promild di Kota Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jurnal

- Ahmed, K. 2011. *Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad*. MPRA Paper No. 30782, posted 22. September 2011 05:20 UTC
- Irda, Hadi, Lindawati. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Padang*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
- Romulo C. 2007. *Evidences from link between quality and loyalty in eservice: an empirical study*. SISTEMAS & GESTÃO, v. 2, n. 1, p. 37-52 janeiro a abril de
- Khistiano W. Suyadi I dan Kertahadi. 2012. *The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping* International Journal of Academic Research/IJAR, Vol. 4, No.2,
- Kumar S, et al. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Journal. President Business School, Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia.
- Yulianto, Bayu. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan, terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Riset dan Manajemen- Volume 1 Nomor 1

Internet

www.apji.or.id (diakses pada 07/04/2015)

chip.co.id (diakses pada 07/09/2015)

www.psikologizone.com(diakses pada 07/09/2015)

en.wikipedia.org (diakses pada 21/04/2015)

<http://www.pengunjungblog.com/karakteristik-toko-online-indonesia>(diakses pada 25/01/2016)

<https://www.3-jenis-transaksi-jual-beli-online-terpopuler-diindonesia.html> (diakses pada 25/01/2016)

<http://fe.unej.ac.id/profil/sejarah-fakultas-ekonomi/> (diakses pada 13/10/2015)

<http://seputaranbelanja.blogspot.co.id/2014/07/definisi-sejarah-perkembangan-keuntungan-belanja-online.html> (diakses pada 13/10/2015).

<http://bisniskeuangan.kompas.com/nielsenindonesia/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online> (diakses pada 04/03/2016)

<http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat> (diakses pada 04/03/2016)

LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

“Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/ Pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti menggunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Chosimah Ratih I.W
NIM. 110910202052

**Lembar Kuesioner “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”**

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda () pada jawaban tersebut. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
- III. Beri tanda (X) pada jawaban tersebut

No Responden:

ANGKET RESPONDEN**I. Identitas Responden**

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. No. Telpon :
4. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
5. Umur :
6. Jurusan :
7. Angkatan :
8. Uang Saku/bulan :
 - a. 500.000-1.000.000
 - b. 1.000.000-1500.000
 - c. 1500.000-2.000.000
 - d. > 2.000.000

II. Kuesioner (Pertanyaan yang harus dijawab)

A. Pertanyaan Umum Tentang Belanja *Online*

Beri tanda (X) pada jawaban tersebut

1. Seberapa sering anda menggunakan internet ?
 - a. Setiap hari
 - b. Seminggu 5-6 kali
 - c. Seminggu 3-4 kali
 - d. Seminggu 1-2 kali
 - e. Lainnya, sebutkan:.....
2. Jenis perangkat apa yang anda gunakan untuk melakukan transaksi belanja *online*?
 - a. *Handphone*
 - b. Komputer
 - c. Lainnya, sebutkan:.....
3. Seberapa seringkah anda melakukan transaksi dalam melakukan belanja *online* ?
(selama 1 bulan terakhir)
 - a. 30 kali
 - b. 12 kali dalam satu bulan
 - c. 8 kali dalam satu bulan
 - d. 4 kali dalam satu bulan
 - e. Lainnya, sebutkan:.....
4. Jenis barang apa yang biasa anda beli dalam belanja *online* ?
 - a. Elektronik
 - b. Baju
 - c. Aksesoris
 - d. Alat rumah tangga
 - e. Lainnya, sebutkan:.....

5. Cara pembayaran apakah yang anda lakukan dalam berbelanja *online* ?
 - a. Credit card
 - b. Transfer / ATM
 - c. Pembayaran setelah barang dikirim (*Cash On Delivery*)
 - d. Lainnya, sebutkan:.....
6. Di toko *online* manakah anda membeli barang ?
 - a. Kaskus
 - b. OLX
 - c. Tokopedia
 - d. Lazada
 - e. Lainnya, sebutkan:.....
7. Dari manakah anda mengetahui situs web belanja *online* ?
 - a. Iklan yang terdapat pada situs web
 - b. Majalah/Koran/surat kabar
 - c. Sahabat/teman dekat
 - d. Saudara
 - e. Lainnya, sebutkan:.....
8. Mengapa anda tertarik melakukan pembelian produk secara *online* ?
 - a. Harga lebih murah dari toko/swalayan
 - b. Informasi produk yang detail dan up to date (terkini)
 - c. Produknya unik (jarang ada di toko)
 - d. Situs web tersebut sudah terkenal
 - e. Biaya pengiriman lebih murah
 - f. Lainnya, sebutkan:.....

Beri tanda () pada jawaban tersebut

B. Harga (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan toko <i>online</i> mampu dijangkau oleh anda					
2.	Anda mendapat potongan harga pada saat belanja <i>online</i>					
3.	Dengan adanya potongan harga anda dapat menghemat uang ketika berbelanja <i>online</i>					
4.	Anda mendapat harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan harga pasar					

C. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5.	Iklan yang dilakukan toko <i>online</i> menarik perhatian anda					
6.	Ketika anda belanja di toko <i>online</i> mendapatkan bonus					
7.	Produk-produk di toko <i>online</i> ditawarkan melalui email/media sosial ke semua orang					

D. Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
8.	Tanggap dalam merespon keluhan maupun pembelian konsumen					
9.	Transaksi belanja <i>online</i> merasa aman dan terjaga identitasnya					
10.	Perhatian dari moderator atau admin dalam melayani anda saat berbelanja <i>online</i>					
11.	Toko <i>online</i> merupakan tempat belanja yang dapat dipercaya					
12.	Kesesuaian informasi yang ditampilkan dengan produk asli					
13.	Kemudahan dalam melakukan operasi <i>web</i>					
14.	Anda tertarik dengan tampilan situs <i>web</i> pada toko <i>online</i>					

E. Keputusan Pembelian Konsumen Belanja *Online*(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
15.	Produk <i>online</i> merupakan kebutuhan yang sesuai bagi anda					
16.	Anda akan mencari informasi lebih lanjut mengenai toko <i>online</i> sebelum berbelanja					
17.	Toko <i>online</i> menjadi alternatif belanja anda					
18.	Toko <i>online</i> memberi kemudahan dalam sistem pembayaran					
19.	Toko <i>online</i> tersebut sangat tepat waktu dalam pengiriman barang yang anda pesan					
20.	Saya merasa puas terhadap produk yang dibeli					
21.	Berbagi pengalaman belanja <i>online</i> kepada orang lain					

**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN
METHOD SUCCESSIVE INTERVAL**

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3
1	5	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	4	4
7	5	4	4	4	5	4	4
8	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	4	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	5
21	4	4	3	4	4	3	4
22	4	4	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4	4
39	5	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	5	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

46	4	4	4	3	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	4	5	4	4
51	4	4	4	3	4	4	3
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	5	4	3	4
57	5	5	5	5	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	5	5
63	4	4	4	5	4	4	4
64	5	4	5	4	4	4	5
65	5	5	5	5	5	5	4
66	5	5	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	4	4
68	4	5	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	4	5
72	5	5	5	5	5	3	5
73	5	5	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5	5	5
75	5	4	5	5	5	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4
80	5	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	5	5	4	5
82	4	5	5	4	4	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4	5	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4	4

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
15	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
22	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
41	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
47	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4
52	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3
57	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

61	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
65	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
69	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
75	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
79	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
81	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
87	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

NO	Successive Interval			X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3
	X.1.1	X.1.2	X.1.3				
1	5	4	4	5	4	4	4
2	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	4,581664
3	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
4	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
5	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
6	2,640175	1	4,98853	4,500401	2,653492	2,902473	2,868236
7	2,640175	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
8	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
9	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	4,665986	2,868236
10	2,640175	2,746861	3,288192	4,500401	1	2,902473	2,868236
11	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
12	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	1
13	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
14	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
15	1	1	3,288192	4,500401	2,653492	2,902473	2,868236
16	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
17	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
18	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
19	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	1	2,902473	2,868236
20	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	4,581664
21	1	1	1	2,887492	1	1	2,868236
22	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
23	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	2,902473	2,868236
24	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
25	1	1	3,288192	2,887492	1	1	2,868236
26	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
27	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
28	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
29	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
30	1	1	3,288192	1	2,653492	2,902473	2,868236
31	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
32	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
33	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
34	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	1
35	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
36	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
37	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	1	2,902473	2,868236
38	1	1	4,98853	4,500401	1	2,902473	2,868236
39	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
40	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	4,665986	2,868236
41	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	4,665986	4,581664
42	1	1	3,288192	4,500401	1	2,902473	2,868236
43	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	4,665986	4,581664
44	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	4,665986	2,868236
45	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236

46	1	1	3,288192	1	1	2,902473	2,868236
47	1	2,746861	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
48	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	1
49	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
50	2,640175	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
51	1	1	3,288192	1	1	2,902473	1
52	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
53	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
54	1	1	4,98853	4,500401	1	2,902473	2,868236
55	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
56	1	1	3,288192	4,500401	1	1	2,868236
57	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	1	2,902473	2,868236
58	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
59	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
60	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	4,665986	4,581664
61	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
62	1	1	3,288192	4,500401	1	4,665986	4,581664
63	1	1	3,288192	4,500401	1	2,902473	2,868236
64	2,640175	1	4,98853	2,887492	1	2,902473	4,581664
65	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	4,665986	2,868236
66	2,640175	2,746861	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
67	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
68	1	2,746861	3,288192	2,887492	1	2,902473	4,581664
69	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	4,581664
70	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
71	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	1	2,902473	4,581664
72	2,640175	2,746861	4,98853	4,500401	2,653492	1	4,581664
73	2,640175	2,746861	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
74	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	4,665986	4,581664
75	2,640175	1	4,98853	4,500401	2,653492	2,902473	2,868236
76	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
77	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
78	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
79	1	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
80	2,640175	1	3,288192	2,887492	2,653492	2,902473	2,868236
81	1	1	3,288192	4,500401	2,653492	2,902473	4,581664
82	1	2,746861	4,98853	2,887492	1	1	1
83	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
84	1	1	3,288192	2,887492	1	4,665986	2,868236
85	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
86	2,640175	2,746861	4,98853	2,887492	1	2,902473	2,868236
87	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
88	1	1	4,98853	2,887492	1	4,665986	2,868236
89	1	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236
90	2,640175	1	3,288192	2,887492	1	2,902473	2,868236

NO	Successive Interval							Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7							
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
2	2,700809	4,002479	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
3	2,700809	4,002479	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
4	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	4,334544	2,759665	4,565342	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
5	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
6	4,334544	2,510999	2,860953	2,618452	1	4,393152	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
7	2,700809	2,510999	1	1	2,700809	1	1	1	2,743187	1	2,710366	1	2,635955	2,842182
8	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	2,635955	1
9	2,700809	1	2,860953	4,22054	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	4,324475	2,907318	2,635955	2,842182
10	2,700809	2,510999	2,860953	1	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	2,743187	2,50294	4,324475	2,907318	2,635955	4,469941
11	1	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	1	2,890832	1	4,395644	2,50294	2,710366	4,600043	2,635955	2,842182
12	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	1	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	1	2,907318	2,635955	2,842182
13	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	4,469941
14	1	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	1	2,842182
15	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	1	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
16	2,700809	1	2,860953	2,618452	1	2,759665	2,890832	1	1	2,50294	2,710366	1	2,635955	2,842182
17	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	4,198482	2,842182
18	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
19	4,334544	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	4,393152	4,565342	2,687253	4,395644	2,50294	4,324475	4,600043	4,198482	2,842182
20	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	2,743187	1	2,710366	2,907318	4,198482	1
21	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	1	2,907318	2,635955	2,842182
22	2,700809	2,510999	1	2,618452	2,700809	1	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	1	2,635955	2,842182
23	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	2,743187	1	4,324475	2,907318	1	2,842182
24	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
25	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
26	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
27	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	4,393152	4,565342	2,687253	2,743187	2,50294	1	2,907318	4,198482	2,842182
28	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	1	2,50294	2,710366	2,907318	1	4,469941
29	1	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
30	2,700809	2,510999	2,860953	1	1	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	1	2,842182

31	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
32	2,700809	2,510999	1	1	2,700809	2,759665	4,565342	1	1	2,50294	2,710366	2,907318	1	2,842182
33	2,700809	1	2,860953	2,618452	1	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
34	2,700809	2,510999	2,860953	1	1	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
35	4,334544	4,002479	2,860953	4,22054	2,700809	4,393152	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
36	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
37	2,700809	2,510999	2,860953	4,22054	4,334544	2,759665	2,890832	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
38	4,334544	2,510999	2,860953	2,618452	4,334544	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
39	2,700809	4,002479	2,860953	4,22054	2,700809	2,759665	4,565342	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
40	2,700809	2,510999	1	2,618452	2,700809	2,759665	1	2,687253	4,395644	3,993423	2,710366	4,600043	4,198482	4,469941
41	2,700809	4,002479	2,860953	2,618452	4,334544	2,759665	2,890832	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
42	4,334544	4,002479	4,633839	2,618452	2,700809	4,393152	4,565342	2,687253	2,743187	2,50294	2,710366	4,600043	2,635955	2,842182
43	2,700809	2,510999	2,860953	1	4,334544	2,759665	2,890832	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
44	2,700809	2,510999	4,633839	2,618452	4,334544	2,759665	4,565342	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
45	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	1	2,907318	2,635955	2,842182
46	1	2,510999	2,860953	1	2,700809	1	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
47	2,700809	4,002479	4,633839	2,618452	2,700809	4,393152	2,890832	1	4,395644	3,993423	4,324475	2,907318	4,198482	4,469941
48	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	1	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
49	4,334544	2,510999	4,633839	2,618452	2,700809	2,759665	4,565342	1	2,743187	2,50294	1	2,907318	2,635955	2,842182
50	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
51	1	1	2,860953	4,22054	4,334544	1	4,565342	2,687253	1	2,50294	4,324475	2,907318	1	2,842182
52	2,700809	4,002479	2,860953	4,22054	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
53	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
54	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	3,993423	4,324475	2,907318	2,635955	4,469941
55	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
56	1	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	1	1	1	2,907318	4,198482	1
57	2,700809	4,002479	2,860953	4,22054	4,334544	4,393152	2,890832	2,687253	2,743187	3,993423	2,710366	4,600043	2,635955	4,469941
58	2,700809	2,510999	2,860953	4,22054	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
59	2,700809	4,002479	2,860953	2,618452	4,334544	4,393152	4,565342	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
60	4,334544	1	2,860953	4,22054	2,700809	4,393152	4,565342	2,687253	2,743187	2,50294	2,710366	4,600043	2,635955	2,842182

61	4,334544	2,510999	2,860953	4,22054	4,334544	2,759665	4,565342	1	1	2,50294	2,710366	2,907318	1	2,842182
62	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	3,993423	2,710366	2,907318	4,198482	2,842182
63	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
64	2,700809	4,002479	2,860953	4,22054	2,700809	4,393152	2,890832	1	2,743187	3,993423	2,710366	2,907318	2,635955	4,469941
65	2,700809	4,002479	4,633839	2,618452	2,700809	4,393152	2,890832	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
66	4,334544	2,510999	4,633839	4,22054	4,334544	2,759665	4,565342	2,687253	4,395644	2,50294	2,710366	4,600043	4,198482	2,842182
67	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
68	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	2,635955	1
69	2,700809	4,002479	2,860953	4,22054	2,700809	4,393152	2,890832	1	2,743187	3,993423	2,710366	2,907318	2,635955	4,469941
70	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
71	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
72	4,334544	4,002479	4,633839	2,618452	2,700809	4,393152	2,890832	2,687253	4,395644	3,993423	4,324475	4,600043	4,198482	4,469941
73	2,700809	1	2,860953	2,618452	2,700809	1	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
74	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	3,993423	2,710366	2,907318	2,635955	4,469941
75	1	2,510999	2,860953	1	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
76	4,334544	4,002479	2,860953	2,618452	2,700809	4,393152	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
77	2,700809	2,510999	2,860953	1	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	1	2,907318	2,635955	2,842182
78	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	1	2,842182
79	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	4,334544	2,759665	4,565342	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
80	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	1	2,50294	2,710366	1	2,635955	2,842182
81	4,334544	2,510999	2,860953	2,618452	4,334544	2,759665	4,565342	2,687253	4,395644	3,993423	2,710366	4,600043	4,198482	4,469941
82	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
83	2,700809	4,002479	4,633839	2,618452	2,700809	4,393152	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
84	2,700809	2,510999	2,860953	1	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
85	2,700809	2,510999	1	2,618452	1	2,759665	1	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
86	4,334544	4,002479	2,860953	2,618452	2,700809	4,393152	2,890832	1	4,395644	2,50294	4,324475	2,907318	2,635955	2,842182
87	2,700809	2,510999	4,633839	1	4,334544	2,759665	4,565342	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
88	4,334544	4,002479	1	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	2,687253	2,743187	3,993423	4,324475	2,907318	4,198482	4,469941
89	2,700809	2,510999	2,860953	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	2,50294	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182
90	1	2,510999	4,633839	2,618452	2,700809	2,759665	2,890832	1	2,743187	1	2,710366	2,907318	2,635955	2,842182

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.479**	.470**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X.1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.556**	.546**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X.1.3	Pearson Correlation	.479**	.556**	1	.605**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X.1.4	Pearson Correlation	.470**	.546**	.605**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
X.1	Pearson Correlation	.768**	.821**	.827**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.411**	.299**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	90	90	90	90
X.2.2	Pearson Correlation	.411**	1	.349**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90
X.2.3	Pearson Correlation	.299**	.349**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000
	N	90	90	90	90
X.2	Pearson Correlation	.753**	.744**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3
X.3.1 Pearson Correlation	1	.291**	.222*	.251*	.170	.513**	.364**	.624**
Sig. (2-tailed)		.005	.035	.017	.110	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.2 Pearson Correlation	.291**	1	.282**	.238*	.136	.583**	.033	.591**
Sig. (2-tailed)	.005		.007	.024	.202	.000	.757	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.3 Pearson Correlation	.222*	.282**	1	.091	.241*	.399**	.364**	.580**
Sig. (2-tailed)	.035	.007		.395	.022	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.4 Pearson Correlation	.251*	.238*	.091	1	.282**	.308**	.244*	.543**
Sig. (2-tailed)	.017	.024	.395		.007	.003	.021	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.5 Pearson Correlation	.170	.136	.241*	.282**	1	.044	.540**	.537**
Sig. (2-tailed)	.110	.202	.022	.007		.680	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.6 Pearson Correlation	.513**	.583**	.399**	.308**	.044	1	.233*	.681**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.680		.027	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.7 Pearson Correlation	.364**	.033	.364**	.244*	.540**	.233*	1	.589**
Sig. (2-tailed)	.000	.757	.000	.021	.000	.027		.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3 Pearson Correlation	.624**	.591**	.580**	.543**	.537**	.681**	.589**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.486**	.472**	.504**	.645**	.544**	.584**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.486**	1	.518**	.565**	.778**	.689**	.529**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.472**	.518**	1	.468**	.541**	.521**	.794**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.504**	.565**	.468**	1	.438**	.384**	.568**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.645**	.778**	.541**	.438**	1	.584**	.521**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	.544**	.689**	.521**	.384**	.584**	1	.429**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.7	Pearson Correlation	.584**	.529**	.794**	.568**	.521**	.429**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.694**	.832**	.808**	.700**	.812**	.739**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=Y1 X1 X2 X3

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Harga	Promosi	Pelayanan
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	2.6971	2.4569	2.5261	2.8499
	Std. Deviation	.61498	.63972	.56426	.48477
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.174	.194	.143
	Positive	.131	.174	.194	.143
	Negative	-.088	-.115	-.128	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.133	1.187	1.237	1.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136	.083	.068	.129

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 X1 X2 X3

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	90	1.73	4.29	2.6971	.61498
Harga	90	1.47	4.50	2.4569	.63972
Promosi	90	1.00	4.00	2.5261	.56426
Pelayanan	90	1.70	4.14	2.8499	.48477
Valid N (listwise)	90				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y1
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3
 /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)
 /RESIDUALS NORM(ZRESID).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	2.6971	.61498	90
Harga	2.4569	.63972	90
Promosi	2.5261	.56426	90
Pelayanan	2.8499	.48477	90

Correlations

		Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Harga	Promosi	Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	1.000	.619	.486	.451
	Harga	.619	1.000	.400	.372
	Promosi	.486	.400	1.000	.174
	Pelayanan	.451	.372	.174	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember		.000	.000	.000
	Harga	.000		.000	.000
	Promosi	.000	.000		.051
	Pelayanan	.000	.000	.051	
N	Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	90	90	90	90
	Harga	90	90	90	90
	Promosi	90	90	90	90
	Pelayanan	90	90	90	90

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Promosi, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.487	.44053

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.969	3	5.656	29.147	.000 ^a
	Residual	16.690	86	.194		
	Total	33.660	89			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.055	.324		.168	.867		
	Harga	.400	.085	.416	4.730	.000	.746	1.341
	Promosi	.302	.090	.277	3.343	.001	.840	1.191
	Pelayanan	.315	.104	.248	3.034	.003	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Promosi	Pelayanan
1	1	3.918	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.037	10.342	.10	.90	.01	.07
	3	.033	10.942	.01	.06	.84	.18
	4	.013	17.594	.88	.04	.15	.75

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

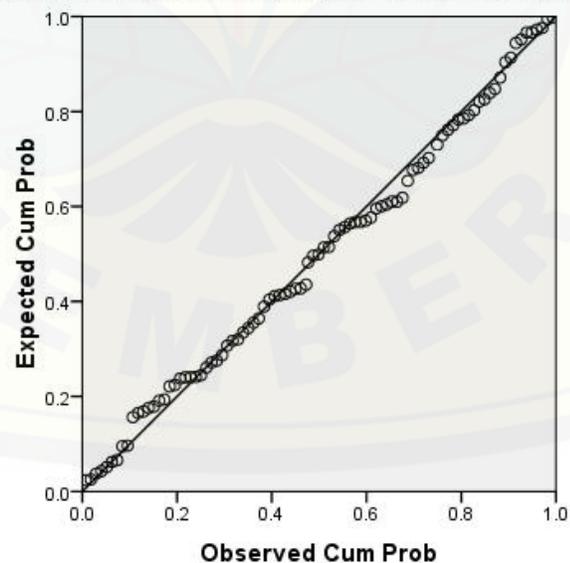
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9898	4.3662	2.6971	.43666	90
Std. Predicted Value	-1.620	3.822	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.053	.185	.088	.030	90
Adjusted Predicted Value	1.9776	4.3834	2.6950	.43697	90
Residual	-.87367	1.28004	.00000	.43305	90
Std. Residual	-1.983	2.906	.000	.983	90
Stud. Residual	-2.062	3.025	.002	1.012	90
Deleted Residual	-.95673	1.38750	.00208	.45878	90
Stud. Deleted Residual	-2.102	3.182	.005	1.027	90
Mahal. Distance	.310	14.729	2.967	2.767	90
Cook's Distance	.000	.192	.015	.032	90
Centered Leverage Value	.003	.165	.033	.031	90

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

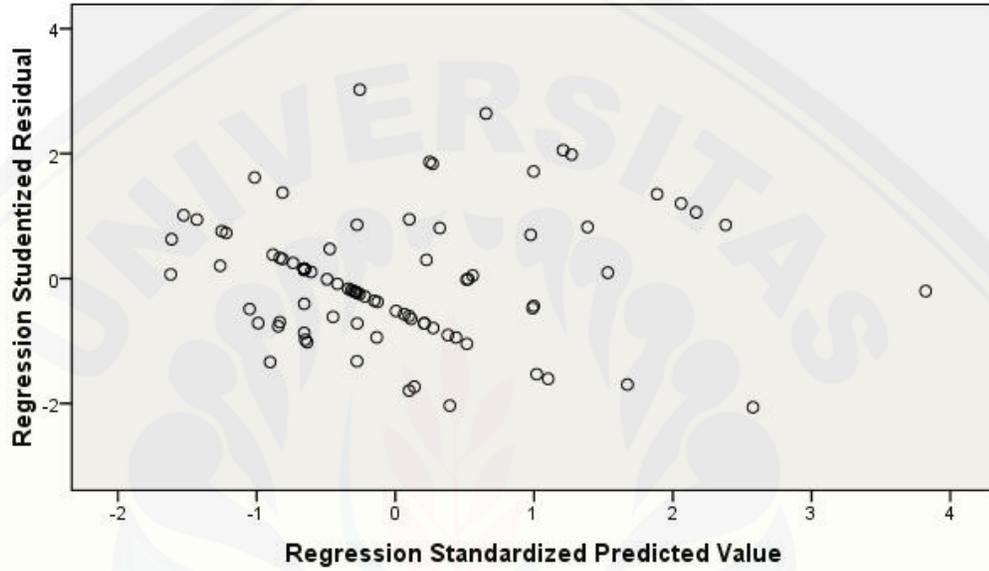
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



LAMPIRAN 7. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 8. TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN 9. R Tabel 1-100

df	Tingkat Signifikansi				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Lampiran Ptre-test

Lampiran 10.HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PRE-TEST

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
11	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5
20	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

NO	Succesive Interval							X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3														
1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	1	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	1	3,039602	1	4,477755	2,656758	2,738877	4,663567	2,481002	3,093482
3	1	1	3,039602	2,987889	2,649128	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	1	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	1	2,867721	2,481002	3,093482
4	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	1	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	2,67292	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	4,95248
5	1	1	3,039602	2,987889	2,649128	2,987889	2,738877	1	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	1	2,738877	2,867721	1	3,093482
6	1	1	3,039602	4,694605	1	2,987889	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	1	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
7	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	1	2,867721	3,039602	1	1	2,656758	2,738877	1	2,481002	3,093482
8	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	2,67292	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	3,962005	3,093482
9	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
10	2,789544	2,939517	4,811009	4,694605	2,649128	4,694605	2,738877	4,477755	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	4,663567	4,811009	2,67292	4,477755	2,656758	4,477755	4,663567	3,962005	3,093482
11	2,789544	1	3,039602	2,987889	2,649128	4,694605	4,477755	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	2,67292	2,738877	1	2,738877	2,867721	3,962005	1
12	1	1	1	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	1	1	2,867721	2,481002	3,093482
13	1	1	3,039602	2,987889	2,649128	4,694605	4,477755	2,738877	2,518899	1	2,738877	2,642622	1	3,039602	1	2,738877	1	2,738877	1	2,481002	3,093482
14	2,789544	2,939517	4,811009	4,694605	2,649128	4,694605	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	2,67292	2,738877	1	4,477755	2,867721	1	3,093482
15	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
16	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
17	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
18	1	1	3,039602	2,987889	2,649128	2,987889	1	2,738877	1	3,06726	2,738877	2,642622	4,663567	4,811009	2,67292	2,738877	2,656758	1	2,867721	3,962005	3,093482
19	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	2,67292	1	2,656758	2,738877	2,867721	1	4,95248
20	1	1	3,039602	2,987889	2,649128	2,987889	2,738877	1	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
21	1	1	3,039602	1	1	2,987889	1	2,738877	2,518899	3,06726	1	1	2,867721	3,039602	1	2,738877	1	2,738877	2,867721	1	3,093482
22	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
23	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	1	1	2,642622	2,867721	4,811009	1	1	2,656758	2,738877	2,867721	1	3,093482
24	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	1	3,06726	2,738877	1	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
25	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	1	1	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
26	1	1	3,039602	2,987889	1	1	2,738877	4,477755	4,136114	3,06726	4,477755	2,642622	4,663567	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
27	1	1	3,039602	2,987889	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	2,738877	2,642622	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
28	2,789544	2,939517	4,811009	4,694605	1	2,987889	2,738877	2,738877	2,518899	3,06726	4,477755	4,405692	2,867721	3,039602	2,67292	4,477755	4,594398	4,477755	4,663567	3,962005	4,95248
29	1	1	4,811009	4,694605	1	2,987889	2,738877	4,477755	2,518899	3,06726	2,738877	4,405692	2,867721	3,039602	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482
30	2,789544	1	3,039602	2,987889	2,649128	4,694605	4,477755	2,738877	4,136114	3,06726	4,477755	2,642622	2,867721	4,811009	1	2,738877	2,656758	2,738877	2,867721	2,481002	3,093482

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.784**	.423*	.578**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	.784**	1	.523**	.766**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X.1.3	Pearson Correlation	.423*	.523**	1	.566**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.020	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X.1.4	Pearson Correlation	.578**	.766**	.566**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
X.1	Pearson Correlation	.783**	.903**	.769**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.680**	.426*	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30
X.2.2	Pearson Correlation	.680**	1	.677**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X.2.3	Pearson Correlation	.426*	.677**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.827**	.902**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3
X.3.1 Pearson Correlation	1	.292	.038	.249	.297	.611**	.220	.651**
Sig. (2-tailed)		.118	.841	.185	.111	.000	.244	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.2 Pearson Correlation	.292	1	-.050	.528**	.132	.176	.255	.620**
Sig. (2-tailed)	.118		.795	.003	.487	.353	.174	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.3 Pearson Correlation	.038	-.050	1	.208	-.014	.253	-.286	.217
Sig. (2-tailed)	.841	.795		.269	.943	.178	.125	.250
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.4 Pearson Correlation	.249	.528**	.208	1	.423*	.255	.098	.680**
Sig. (2-tailed)	.185	.003	.269		.020	.173	.606	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.5 Pearson Correlation	.297	.132	-.014	.423*	1	.010	.017	.553**
Sig. (2-tailed)	.111	.487	.943	.020		.958	.931	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.6 Pearson Correlation	.611**	.176	.253	.255	.010	1	.491**	.621**
Sig. (2-tailed)	.000	.353	.178	.173	.958		.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.7 Pearson Correlation	.220	.255	-.286	.098	.017	.491**	1	.415*
Sig. (2-tailed)	.244	.174	.125	.606	.931	.006		.022
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3 Pearson Correlation	.651**	.620**	.217	.680**	.553**	.621**	.415*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.250	.000	.002	.000	.022	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.218	.080	.514**	.304	.527**	.498**	.624**
Sig. (2-tailed)		.247	.673	.004	.102	.003	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.218	1	.263	.459*	.896**	.504**	.086	.750**
Sig. (2-tailed)	.247		.161	.011	.000	.005	.649	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.080	.263	1	.173	.402*	.314	.428*	.588**
Sig. (2-tailed)	.673	.161		.360	.028	.091	.018	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.514**	.459*	.173	1	.469**	.151	.409*	.665**
Sig. (2-tailed)	.004	.011	.360		.009	.425	.025	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.304	.896**	.402*	.469**	1	.407*	.213	.778**
Sig. (2-tailed)	.102	.000	.028	.009		.026	.258	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.527**	.504**	.314	.151	.407*	1	-.061	.623**
Sig. (2-tailed)	.003	.005	.091	.425	.026		.751	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.498**	.086	.428*	.409*	.213	-.061	1	.511**
Sig. (2-tailed)	.005	.649	.018	.025	.258	.751		.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.624**	.750**	.588**	.665**	.778**	.623**	.511**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7