

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE ATAU
MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL**

(Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas
Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar sarjana program Studi Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Eka Cahyu Kurniasari

NIM : 12412871

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2016

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE ATAU
MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL**

(Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas
Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar sarjana program Studi Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Eka Cahyu Kurniasari

NIM : 12412871

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online atau Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013)

Nama : Eka Cahyu Kurniasari

NIM : 12412871

Prodi : Manajemen

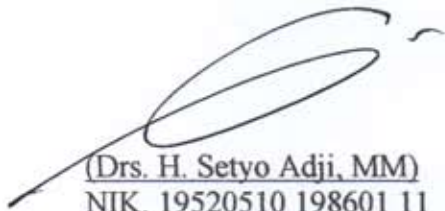
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo


Ponorogo, September 2016

Pembimbing I



(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIK. 19520510 198601 11

Pembimbing II



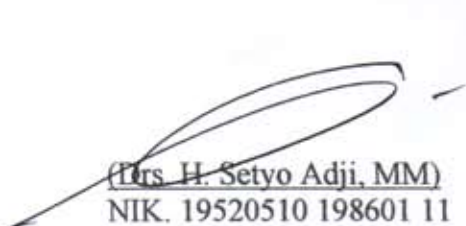
(Edi Santoso, SE, MM)
NIK. 19740311 200103 12

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



(Tri Rapini, SE, MM)
NIK. 19630505 199001 11

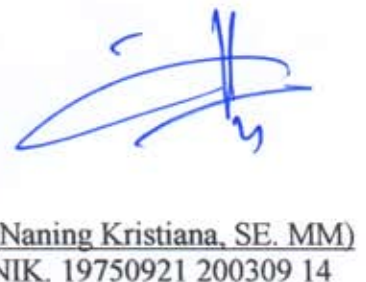
Dosen Penguji :



(Drs. H. Setyo Adji, MM)
NIK. 19520510 198601 11



(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)
NIK. 19760508 200501 11



(Naning Kristiana, SE, MM)
NIK. 19750921 200309 14

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian secara *online*. Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data hasil tanggapan responden (kuesioner). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah berbelanja secara *online*.

Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan 5%. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 6,149 + 0,231 X_1 + 0,186 X_2 + 0,359 X_3 + e$$

Di mana variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan minat beli (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,377 menjelaskan bahwa 37,7% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli. Sedangkan 62,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli.

MOTTO dan PERSEMBAHAN

Jika aku percaya bahwa aku tak bisa melakukan sesuatu, maka hal itu membuatku tak mampu melakukannya.

Namun, ketika aku yakin bahwa aku bisa, aku mendapatkan kemampuan untuk melakukannya, bahkan meski awalnya aku tidak memiliki kemampuan itu

“Mahatma Gandhi”

Akan ada banyak godaan dalam meraih tujuan, tapi jika kau selalu mengikuti apa motivasimu, siapapun tak kan mampu menggoyahkanmu

Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah pendedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya.

Doamu dan doa orang-orang sekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalandi setiap langkahmu adalah pengawetnya. aka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam roses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

kedua orangtuaku, terimakasih atas doa yang tak pernah putus,

teman-teman seperjuangan

dan pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE ATAU MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL”** (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya kepada kita semua
2. Drs. H. Sulton, M.Si, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Titi Rapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Hadi Sumarsono, SE,M.Si selaku ka.Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

5. Bapak Drs. H. Setyo Adji, MM dan Bapak Edi Santoso, SE, MM yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner sebagai bentuk penelitian
8. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan penelitian.
9. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, September 2016



(Eka Cahyu Kurniasari)

NIM. 12412871

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahaniii
Abstrakiv
Moto dan Persembahanv
Kata Pengantarvi
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitianviii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabelxvi
Daftar Gambarxviii
Daftar Lampiranxix
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.2.1. Batasan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3. Konsep Inti Pemasaran	10
2.1.1.4. Proses Pemasaran	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	16
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.1.3. Kepercayaan	24
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan	24
2.1.3.2. Dimensi Kepercayaan	25
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan	26
2.1.4. Kualitas Pelayanan	27
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.1.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	29

2.1.5. Minat Beli	30
2.1.5.1. Pengertian Minat Beli	30
2.1.5.2. Indikator Minat Beli	31
2.1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	32
2.1.6. Keputusan Pembelian	33
2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.6.2. Peran Dalam Keputusan Pembelian	33
2.1.6.3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	34
2.1.7. E-Commerce	36
2.1.7.1. Pengertian E-Commerce	36
2.1.8. Belanja Online	39
2.2. Hubungan Antar Variabel	44
2.2.1. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	44
2.2.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	45
2.2.3. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	46
2.3. Penelitian Terdahulu	47
2.4. Kerangka Berpikir	49

2.5. Hipotesis	49
--------------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	52
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.2.1. Populasi	52
3.2.2. Sampel Penelitian	53
3.3. Metode Pengambilan Data	54
3.3.1. Data dan Jenis Data	54
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4. Definisi Operasional Variabel	56
3.5. Metode Analisis Data	57
3.5.1. Uji Instrument	57
3.5.2. Alat Analisis Data	59
3.5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.5.2.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.3. Pengujian Hipotesis	61

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	63
4.1.1. Sejarah Singkat Jurusan Manajemen	63
4.1.2. Visi dan Misi	64
4.1.3. Struktur Organisasi	66
4.2. Pembahasan	67
4.2.1. Deskripsi responden	67
4.2.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.1.2. Responden Berdasarkan Media Online	68
4.2.1.3. Responden Berdasarkan Situs Online	69
4.2.1.4. Responden Berdasarkan Barang	70
4.2.1.5. Responden Berdasarkan Media Elektronik	71
4.2.1.6. Responden Berdasarkan Transaksi	72
4.2.1.7. Responden Berdasarkan yang Paling Berperan	72
4.3. Deskripsi Variabel	73
4.3.1. Kuesioner Variabel Kepercayaan	74
4.3.2. Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan	75

4.3.3. Kuesioner Variabel Minat Beli	77
4.3.4. Kuesioner Keputusan Pembelian	78
4.4. Uji Instrumen	80
4.4.1. Uji Validitas	80
4.4.2. Uji Reliabilitas	81
4.5. Alat Analisis Data	82
4.5.1. Regresi Linier Berganda	82
4.5.2. Determinasi	84
4.6. Uji Hipotesis	85
4.6.1. Uji t (Parsial)	85
4.6.2. Uji F (Serempak)	89
4.7. Pembahasan	91
4.7.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian . . .	92
4.7.3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	93

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	95
---------------------------	----

5.2. Saran	96
------------------	----

5.2.1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	97
---	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa yang Pernah Berbelanja Secara Online	53
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Media Online yang Pernah Digunakan	69
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Situs Online yang Pernah Dikunjungi	70
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Barang yang Pernah Dibeli.	70
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Media Elektronik yang Digunakan	71
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Transaksi	72
Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Peran Dalam Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.8. Kuesioner Variabel Kepercayaan (X_1)	74
Tabel 4.9. Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	75
Tabel 4.10. Kuesioner Variabel Minat Beli (X_3)	77
Tabel 4.11. Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82

Tabel 4.15. Hasil Uji Determinasi (R^2)	85
Tabel 4.16. Hasil Uji t	86
Tabel 4.17. Hasil Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	11
Gambar 2.2. Tahapan Pengendalian Pemasaran	16
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	65
Gambar 4.2. Kurva Uji t Variabel Kepercayaan	87
Gambar 4.3. Kurva Uji t Variabel Kualitas Pelayanan	88
Gambar 4.4. Kurva Uji t Minat Beli	89
Gambar 4.5. Kurva Uji F	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Tabel Nilai Kritis Untuk r Pearson Product Moment

Lampiran 8. Tabel T Student

Lampiran 9. Tabel of F

Lampiran 10. Berita Acara Bimbingan