

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA SITUS LAZADA  
DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**LATIFAH INDAH FITRIA  
1107702/2011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA SITUS LAZADA  
DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG**

Nama : LATIFAH INDAH FITRIA  
BP/Nim : 2011/1107702  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

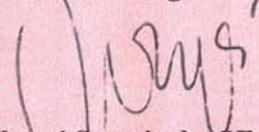
Disetujui oleh:

Pembimbing I



**Rahmiati, SE, M.Sc**  
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



**Whyosi Septrizola, SE, MM**  
NIP. 19790905 200312 2 001

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen**



**Rahmiati, SE, M.Sc**  
NIP. 19740825 199802 2 001

## PENGESAHAN

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

**JUDUL** : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Situs Lazada di Kalangan Mahasiswa Kota Padang

**NAMA** : LATIFAH INDAH FITRIA

**Nim / BP** : 1107702 / 2011

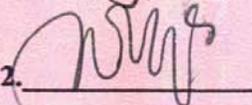
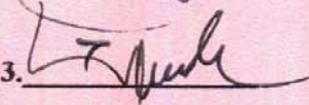
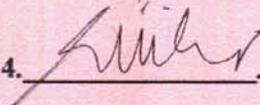
**Program Studi** : MANAJEMEN

**Keahlian** : Pemasaran

**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Februari 2016

### Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Rahmiati, SE, M.Sc	1. 
2. Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE, MM	2. 
3. Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S	3. 
4. Anggota	: Rini Sarianti, SE, M.Si	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifah Indah Fitria  
NIM/Thn. Masuk : 1107702/2011  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Situs Lazada di Kalangan Mahasiswa Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

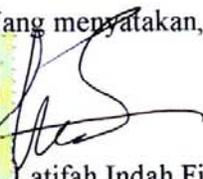
1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam karya tulis/skripsi ini murni pemikiran saya dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Karya tulis/skripsi ini sah apabila sudah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik.

Padang, Februari 2016

Yang menyatakan,



  
Latifah Indah Fitria  
NIM. 1107702

## ABSTRAK

**Latifah Indah Fitria:** **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada di Kalangan Mahasiswa Kota Padang**  
**1107702/2011**

**Pembimbing:**  
**1. Rahmiati, SE, M.Sc**  
**2. Whyosi Septizola, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* pada mahasiswa di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* di Lazada. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Dari hasil penelitian ini diperoleh 2 (dua) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*, yaitu: (1) Faktor produk, (2) Faktor fasilitas dan layanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada mahasiswa kota Padang pilihlah situs *online* yang berkualitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: *faktor produk, faktor fasilitas dan layanan.*

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada Situs Lazada di Kalangan Mahasiswa Kota Padang.**" Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini dan selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S, selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.

4. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Gesit Thabrani SE, MT, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
7. Ibu Dr. Sulastri, M.Pd, MM, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
8. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
9. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
10. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
11. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pengurusan administrasi selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
12. Teristimewa untuk Ibunda tercinta, Ibu Melfa Abizar dan Ayahanda tercinta Suryadi, yang telah memberikan semangat, doa, pengorbanan, motivasi, dan kasih sayang sehingga penulis tetap sabar, tegar, dan terus semangat dalam menjalani kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

13. Teristimewa untuk abang Faidil Firly, kakak Annisa Difa Septika, dan adik-adik Fathiha Raudhatul Jannah, Nabila Miftahur Rizki, serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
14. Sahabat tercinta, Gia, Ola, Ilham, Vinny, beserta teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
15. Serta keluarga besar Kos Nuri 12, Nisa, Dini, Icha, Riska, Nadin, Rifda, Anggun, Weni, Uchy yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	v
<b>DAFTAR TABEL</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL</b>	
A. Kajian Teori	11
1. Konsep Keputusan Pembelian	11
2. Konsep Belanja <i>Online</i>	11
3. Proses Keputusan Pembelian	14
4. Tipe-tipe perilaku pembelian	17
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	18
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	33
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber data	38

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Karakteristik responden	52
2. Hasil Penelitian dan Analisis Data	56
C. Pembahasan	65
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	69
B. Saran	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	71
<b>LAMPIRAN</b>	73

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel. 1 <i>Top Brand Online Shopping</i>	4
Tabel. 2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel. 3 Varibel dan Skala Pengukuran	43
Tabel. 4 Skala Likert	44
Tabel. 5 Uji Validitas	45
Tabel. 6 Uji Realibilitas	47
Tabel. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	53
Tabel. 9 Distribusi Frekuensi Faktor Produk	54
Tabel. 10 Distribusi Frekuensi Faktor Fasilitas dan Layanan	55
Tabel. 11 Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	57
Tabel. 12 Nilai <i>Anti-Image Correlation</i>	57
Tabel. 13 Nilai Komunalitas Setiap Variabel	58
Tabel. 14 Ekstraksi Variabel	60
Tabel. 15 Komponen Matriks dengan Rotasi	61
Tabel. 16 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	62
Tabel. 17 Identifikasi Nama Faktor	63

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar. 2 Jumlah Populasi <i>Online</i> di Indonesia	3
Gambar. 3 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar. 4 Kerangka Konseptual	36

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Sebelum Uji Valid	73
Lampiran 2 Tabel distribusi Uji Validitas	77
Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Validitas	78
Lampiran 4 Kuesioner Setelah Uji Valid	80
Lampiran 5 Distribusi Sampel Penelitian	84
Lampiran 6 Hasil KMO dan <i>Barlet Test</i>	94
Lampiran 7 <i>Anti Image Matrices</i>	95
Lampiran 8 <i>Communalities</i>	97
Lampiran 9 Ekstraksi Variabel	98
Lampiran 10 <i>Component Matrix</i>	99
Lampiran 11 Total <i>Component Matrix</i>	100

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi.

Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya Internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Di negara Indonesia sendiri pengguna Internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat hingga 2 tahun mendatang. Berikut ini merupakan data dari APJII, mengenai jumlah pengguna Internet di Indonesia:



**Gambar 1. Jumlah pengguna Internet di Indonesia**

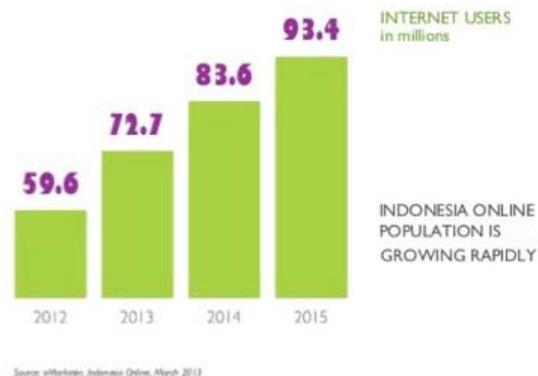
Sumber: <http://nandonurhadi.files.wordpress.com>.

Berdasarkan Gambar 1 jumlah pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat. Meningkatnya jumlah pengguna Internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di Internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di Internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online store* kecilpun memanfaatkan Internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain di bidang bisnis, meningkatnya pengguna Internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di Internet, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia

Internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan manusia.

Tren berbelanja *online* di Indonesia selama tahun terakhir (sejak 2011) sungguh meningkat, semakin hari semakin banyak orang yang mulai mencoba untuk berbelanja *online*, sebagian orang ketagihan untuk membeli produk secara *online*, setelah merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam membeli suatu barang tanpa perlu keluar rumah. Dari penjelasan diatas dapat dilihat dari data dibawah bahwa tingginya keinginan konsumen untuk membeli produk secara *online*.



**Gambar 2. Jumlah populasi *online* di Indonesia**

Sumber: <http://nandonurhadi.files.wordpress.com>.

Berdasarkan Gambar 2 di atas, jumlah populasi *online* di Indonesia tiap tahunnya meningkat, terlihat pada tahun 2012 jumlah populasi *online* di Indonesia sebesar 59,6%, pada tahun 2013 sebesar 72,7%. Pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2013 meningkat menjadi 83,6%, dan pada tahun 2015 juga terjadi peningkatan 93,4%.

Salah satu situs web *online shopping* yang saat ini terkenal dimasyarakat yaitu Lazada.com. Lazada adalah sebuah perusahaan *online* retailer asal Malaysia dan kemudian menjadi salah satu *merchant* retail terbesar di Indonesia. Terdapat beberapa produk yang ditawarkan oleh Lazada yaitu elektronik, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, kesehatan, dan produk *fashion*. Lazada merupakan salah satu *merchant* terbesar di Indonesia sehingga kebanyakan orang menganggap bahwa toko Lazada adalah salah satu toko *online* yang dapat dipercaya. Namun pada kenyataannya masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dalam proses pembelian di Lazada.

Di Indonesia terdapat beberapa toko *online shopping* yang merupakan pesaing dari toko Lazada, misalnya TokoPedia, Zalora.com, toko Bagus.com, Blibli.com, Lapak.com, dan lain sebagainya. Banyaknya pesaing tersebut menuntut toko Lazada harus terus meningkatkan mutu dan kualitas pelayanannya. Berikut ini data *Top Brand* tentang situs-situs penjualan *online* lainnya dan *market share*nya:

**Tabel 1.**  
***Top Brand Online Shopping***

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	21.0%	TOP
OLX.co.id	20.8%	TOP
Bhineka.com	18.9%	TOP
Elektronic-city.com	13.6%	
Glodokelektronik.com	4.3%	
Hartonelektronika.com	4.2%	
Berniaga.com	1.2%	
Tokopedia.com	1.2%	
Kaskus.co.id	0.9%	
Bukalapak.com	0.7%	

Sumber: [http:// Top Brand.com](http://Top Brand.com)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, *Top Brand online shopping* yang paling top yaitu situs Lazada, situs *online* yang kedua OLX.co.id, situs *online* berikutnya Tokopedia.com, dan situs *online* yang terendah yaitu Bukalapak.com.

Fenomena yang terjadi pada situs Lazada.com yaitu situs ini membuat banyak pengunjung tertarik untuk membeli barang *online* lewat situs Lazada, dengan keunggulan yang ditunjukkan serta kualitas barang yang menjanjikan para konsumen, sehingga pada saat ini jumlah konsumen untuk membeli produk di Lazada semakin meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler dan Keller (2009:183- 206) terdiri dari: Pertama, Kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan suatu kebiasaan yang dapat mempengaruhi pola hidup masyarakat, diantaranya kebiasaan masyarakat yang cenderung membeli produk secara *online*. Pola hidup masyarakat akan berbeda-beda sesuai dengan kelas sosialnya. Contohnya, bisa dilihat dari kelas sosial tingkat atas, mereka akan membeli produk yang berkualitas baik dengan harga yang relatif tinggi. Jika harga produk tersebut rendah, mereka akan berulang kali berfikir untuk membeli produk tersebut. Karena pada umumnya masyarakat kelas atas baranggapan bahwa harga mencerminkan kualitas. Semakin tinggi harga produk tersebut, maka semakin baik produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sehingga pola hidup masyarakat dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pembelian produk secara *online*.

Kedua, Sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, terutama keputusan dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Jika salah satu dari anggota keluarga membeli produk secara *online*, maka anggota keluarga lain akan terpengaruh dalam pembelian produk, karena acuan yang mereka ikuti dari pihak yang terpercaya. Contohnya, seorang kakak membeli produk secara *online*, dimana produk yang dibelinya cukup bagus, secara otomatis anggota keluarga lain akan berfikir juga untuk membeli produk secara *online*, karena mereka telah melihat secara langsung produk tersebut adalah produk yang bagus. Oleh karena itu, keluarga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pembelian produk secara *online*.

Ketiga, personal terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Orang akan mengubah kebutuhan yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Terutama dilihat dari jenis usianya, seperti kalangan muda lebih dominan membeli produk secara *online* dibanding dengan kalangan tua. Hal tersebut dikarenakan kalangan muda lebih memperhatikan pakaian atau gaya hidupnya sesuai dengan gaya hidup terbaru, jadi mereka lebih mengikuti tren yang ada, sedangkan kalangan tua hanya membeli produk sesuai kebutuhannya saja dan jarang memikirkan tren terbaru dalam hidupnya. Jadi, kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Keputusan pembelian dibentuk juga dari pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang, jika seseorang memiliki pekerjaan yang cukup baik maka mereka memiliki penghasilan yang baik

juga, sehingga mereka mudah untuk memutuskan dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Jadi, faktor personal sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian produk secara *online*.

Keempat, Psikologi terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen meningkatkan kepercayaan dalam suatu produk, sehingga mereka mempunyai suatu keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen itu. Dengan adanya kepercayaan konsumen kepada perusahaan *online*, apapun produk yang dikeluarkan, konsumen tetap mengambil keputusan dalam membeli produk di perusahaan yang telah dipercayainya, walaupun terkadang perusahaan tersebut pernah mengecewakan konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan baik, maka konsumen tersebut percaya atas produk yang dikeluarkan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Menurut Yohanes (2008) variabel yang digunakan adalah kekuatan sosial budaya (Interaksi sosial, Kelompok sosial, Kebudayaan, Lembaga sosial, Lapisan sosial, Kekuasaan dan wewenang, Perubahan sosial, Masalah sosial) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, gambaran diri, persepsi, dan motivasi.). Jadi dari variabel diatas dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli secara *online* yaitu efisiensi untuk pencarian (waktu pencarian, tingkat

kerumitan pencarian, dan usaha untuk mempermudah pencarian), *value* (nilai barang), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Menurut Liana (2014) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu, konsumen dapat membeli barang yang diinginkan kapan saja tanpa ada batas waktu, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga kualitas dan biaya pengiriman barang atau jasa dari sebuah toko *online* dengan toko lainnya, pembeli tidak perlu susah-susah mengelilingi sebuah *mall* untuk mencari informasi diskon atau promosi karena pembeli hanya perlu menggunakan Internet untuk melakukannya, konsumen dengan mudah menemukan barang-barang yang diincarnya tanpa perlu mencarinya, hingga seluruh pelosok kota, media *online* menawarkan pilihan yang lebih beragam daripada toko *offline* pada pelanggan, konsumen bisa menghemat tenaga dan waktu dengan belanja *online* daripada *offline*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk secara *online* yaitu: waktu cepat, mudah dalam penggunaan, usaha pencarian mudah, harga bersaing, kualitas baik, dapat membeli barang yang diinginkan kapan saja tanpa ada batas waktu, dapat dengan mudah membandingkan harga, biaya pengiriman barang atau jasa dari sebuah toko *online* dengan toko lainnya, tidak perlu susah-susah mengelilingi sebuah mall untuk mencari informasi diskon atau promosi karena pembeli hanya perlu menggunakan internet untuk melakukannya, dan konsumen bisa menghemat tenaga.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Lazada, sehingga dituangkan dalam bentuk proposal yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Meningkatnya persaingan situs-situs *online shopping*.
2. Jumlah populasi *online* di Indonesia tiap tahunnya meningkat.
3. Terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk secara *online*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* di Lazada.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
- b. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu acuan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.
- c. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa tentang manajemen pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian produk secara *online* di Lazada.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan ritel di Indonesia khususnya di kota Padang, membantu konsumen dalam menganalisis perilakunya (perilaku konsumen) terkait faktor keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:188), "Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan." Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Fandi (2008:19), "Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk, dan jasa yang digunakan."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian dari beberapa produk yang ada dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

##### **2. Konsep Belanja *Online***

Menurut Imanto (2009:67), "Belanja *online* merupakan bagian kegiatan *E-commerce* yang juga dikenal dengan bisnis Internet, elektronik *shopping* atau pembelian *online*." Belanja *online* sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan transaksi secara langsung untuk membeli produk dan jasa dari penjual melalui Internet.

a. Wilayah Pemasaran *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:238) terdapat empat wilayah pemasaran *online* utama, yaitu: “Bisnis ke Konsumen (B2C), Bisnis ke Bisnis (B2B), Konsumen ke Konsumen (C2C), dan Konsumen ke Bisnis (C2B).”

1) Bisnis ke Konsumen (B2C)

Pemasaran *online* bisnis ke konsumen (B2C) adalah menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hamper segala hal secara *online* mulai dari pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat sampai komputer dan mobil.

2) Bisnis ke Bisnis (B2B)

Pemasaran (B2B) menggunakan situs Web B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, jaringan dagang *online*, dan sumber daya *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

3) Konsumen ke Konsumen (C2C)

Pemasaran *online* konsumen ke konsumen (C2C) pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir.

4) Konsumen ke Bisnis (C2B)

Pemasaran *online* konsumen ke bisnis (C2B) adalah pertukaran *online* dimana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan mengawasi pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakkan syarat transaksi.

b. Menempatkan Iklan dan Promosi Secara *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:247), “Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di Internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan *online* untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs *Web* mereka.

1) Bentuk Iklan *Online*

Bentuk utama iklan *online* meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris *online*. Iklan pajangan *online* bisa muncul dimana saja di layar pengguna Internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk.

2) Bentuk Lain Promosi Online

Bentuk lain promosi *online* meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral. Perusahaan Internet juga dapat mengembangkan program aliansi dan afiliasi, di mana mereka bekerja sama dengan perusahaan lain, *online* dan *offline*, untuk saling mempromosikan.

Pemasaran viral versi pemasaran dari mulut ke mulut di Internet. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs Web, pesan *e-mail*, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka.

3) Masa Depan Iklan *Online*

Walaupun iklan *online* hanya memperoleh porsi yang kecil dari total iklan dan pengeluaran pemasaran dari hampir seluruh perusahaan,

iklan *online* bertumbuh dengan cepat. Iklan *online* melayani tujuan yang berguna, terutama sebagai pelengkap bagi usaha pemasaran lain. Akibatnya, iklan *online* memainkan peran yang semakin meningkat dalam bauran pemasaran dari banyak pengiklan.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), Ada beberapa tahapan pembuatan keputusan oleh konsumen, yaitu:



**Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Apapun jenis produknya konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu:

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan

bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Terdapat empat sumber yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber eksperimental: penanganan, pengkajian dan penggunaan produk

Dari berbagai sumber ini akan memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Hasil pengumpulan informasi dari berbagai sumber tadi akan memberikan pengetahuan konsumen tentang beberapa merek dari produk yang dibutuhkan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua

informasi yang masuk dan dengan pertimbangan secara sadar dan rasional, kemudian akan dipilih salah satu alternatif yang paling tepat menurutnya.

Beberapa konsep dasar yang membantu proses penilaian konsumen adalah:

- 1) Sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
- 2) Pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri.
- 3) Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan ini terbentuk sesuai dengan pengalaman dampak dari persepsi selektif dan kemampuan mengingat kembali secara selektif.
- 4) Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk tiap ciri. Dalam fungsi ini konsumen mengharapkan kepuasan dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
- 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui berbagai tahapan dan pertimbangan, pada tahap ini konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen akan menetapkan maksud membeli dan cenderung untuk membeli merek yang disukainya di tempat yang disukainya juga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu tugas pemasar tidak berhenti dengan pembelian saja tetapi pemasar juga harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

#### 4. Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), “Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusannya.” Berikut empat tipe perilaku konsumen pada tingkat keterlibatan pembelian dan pada tingkat perbedaan di antara mereka, yaitu:

a. Perilaku pembelian kompleks (*kompleks buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonan reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko tetapi hanya memiliki sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Pada pembelian ini konsumen hanya pergi ke suatu toko dan mengambil satu merek. Oleh karena pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apapun. Pemasar produk keterlibatan dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen sangat rendah tetapi ditandai perbedaan merek yang nyata, sehingga pada situasi ini konsumen sering melakukan pergantian merek.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), “Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa, yaitu:

### a. Faktor Internal

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku, di mana budaya memiliki komponen-komponen:

- a) Budaya, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di setiap negara. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks

yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

- b) Sub-budaya, setiap sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut sering berbentuk dengan sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka dan tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor sosial

- a) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya dan tidak resmi. Seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*).

Seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan pedagang yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi yang utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang termasuk dalam pasangan dan anak-anak.
- c) Peran dan status, orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam membeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan tahap siklus produk

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan, aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, sikap terhadap pengeluaran, dan tabungan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat, dan

pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Menurut Mowen (2002:282), “Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.”

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Semua orang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic* kebutuhan itu timbul dari tekanan psikologis misalnya rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenetik kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178), “Ada beberapa teori terkenal tentang motivasi manusia membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen strategi pemasaran yaitu:

##### (1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

## (2) Teori Maslow

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu, jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Terdapat lima tingkat kebutuhan yang diajukan oleh Maslow, yaitu:

- (a) *Physiological*, kebutuhan ini merupakan titik awal dari teori motivasi yang disebut sebagai dorongan psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan suatu kebutuhan yang nyata dalam kehidupan seseorang untuk menunjang kehidupan seperti bernapas, makan, minum, tidur, dan sebagainya. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka manusia tidak dapat melanjutkan kebutuhan lainnya.
- (b) *Safety*, setelah kebutuhan psikologis terpenuhi, maka kebutuhan baru akan muncul dimana Maslow menyebutkan sebagai kebutuhan akan keamanan. maka kebutuhan ini meliputi:
  - (1) Keamanan personal
  - (2) Keamanan finansial
  - (3) Kesehatan dan berkehidupan
  - (4) Keselamatan melawan kecelakaan atau penyakit.
- (c) *Belongingness*, setelah kebutuhan psikologis dan keamanan terpenuhi maka timbullah kebutuhan akan

cinta, dan kasih sayang. Setelah kebutuhan untuk diterima oleh pihak lain, pada tahap ini seseorang akan membutuhkan teman, pasangan, anak, dan lain-lain.

(d) Selanjutnya orang tersebut akan berusaha untuk membangun suatu hubungan dengan orang-orang yang ada disekitarnya dan mencoba meraih apa yang diinginkannya, kebutuhan sosial ini dapat tercapai dengan berinteraksi dengan pihak lain yang meliputi:

(1) Persahabatan

(2) Kelompok tertentu

(3) Keluarga

(e) *Ego needs*, dalam tahap ini tergambar dimana seseorang ingin diterima dan dinilai oleh pihak lain. Kebutuhan ini diperlukan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain dan kontribusi pada lingkungan untuk merasa diterima serta dinilai.

(f) *Self-actualization*, pada akhirnya walau semua kebutuhan telah terpenuhi terkadang seseorang masih merasa tidak senang dan puas. Kecuali orang tersebut menjalankan apa yang sesuai dengan dirinya. Tahap ini menyangkut bagaimana mencapai potensi diri seseorang secara keseluruhan, selama psikologis seseorang terus berkembang, maka akan selalu ada kesempatan untuk aktualisasi diri untuk terus meningkat.

Berdasarkan teori kebutuhan maslow tersebut, dalam tahap *self-actualization* konsumen ingin terlihat lebih berkesan sehingga memakai produk *fashion* tiruan karena tidak sanggup membeli produk aslinya. Karena, hal tersebut dapat meningkatkan aktualisasi diri seseorang.

### (3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan kepuasan (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

#### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tipe proses persepsi yaitu perhatian, selektif, gangguan selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa pemasar bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

#### c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dari perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi kepercayaan dan kecenderungan seseorang yang relatif terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa begitu banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

**b. Faktor eksternal**

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk adalah faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk, diantaranya daya tahan produk, kualitas, desain, kemasan, warna, dan lain-lain. Sedangkan faktor non produk adalah manfaat tambahan dari produk dan hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk. Seperti garansi, penghantaran produk sampai kerumah, reputasi merek, harga beli, harga jual kembali, *service center*, iklan, dan promosi.

Peran faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda pula. Dengan kata lain, ada faktor dominan terhadap pemilihan produk sementara yang lain kurang berpengaruh. Faktor-faktor pertimbangan relevan kalau di pasar terdapat berbagai pilihan untuk kelancaran kegiatan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

akan produk yang ditawarkan. Maka manajer pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran yang merupakan kegiatan dari perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product*

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”

Menurut Fandi (2008:88), “Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.” Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk memiliki objek-objek fisik,

jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Faktor produk atau jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian seperti:

a) Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

b) Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Merek mengidentifikaikan penjual dan pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang dan logo. Lamanya keberadaan suatu merek serta reputasi yang baik dari merek tersebut akan menentukan kesuksesan dari merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya

yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Para pemasar harus mengetahui bahwa produsen dan pengecer mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun dan menghabiskan dana yang besar untuk mengembangkan pikiran konsumen terhadap merek mereka. Berbeda dengan *counterfeiting* (pemalsuan) perusahaan membuat suatu produk dengan merek dan logo yang sama tetapi dengan keunggulan harga yang jauh lebih murah.

## 2) *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), "Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya." Menurut Fandy (2008:151), "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan."

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:343), "Harga merupakan suatu uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### 3) *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Promosi merupakan setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi konsumen dalam membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual supaya agresif untuk menjualnya. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Fandy (2008:221), “Menyatakan bahwa tujuan promosi adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.” Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotionmix*) yang terbagi atas:

## a) Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

## b) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

## c) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

## d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

## e) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau prospek tertentu.

## f) Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung menciptakan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h) Penjualan perseorangan

*Personalselling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

i) *Place*(Tempat)

Tempat menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak melalui perantara, yang disebut dengan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tempat menyangkut lokasi, persediaan, dan transportasi untuk menuju tempat tersebut.

Menurut Fandy (2008:42), “pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang ada.

Bedasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha yang paling utama adalah kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tiruan, kebanyakan konsumen cenderung memilih penghematan biaya ekstra dalam mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibelinya.

## **6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online***

Menurut Suhari (2008:142), “Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh:

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah),
- b. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik),
- c. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah, sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*.

Liau dan Cheung (2001), “*Network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet.”

Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian *online* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola perilaku keputusan pembelian yang dibahas sebelumnya. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global.

Menurut Sarwono & Prihantono (2012), Perilaku yang berubah karena dampak transaksi *online* diantaranya :

- a. Cara memperoleh informasi produk atau jasa
- b. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka website perusahaan
- c. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual
- d. Cara menawar harga
- e. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli
- f. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohanes (2008) yang berjudul “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya” mencoba meneliti empat faktor yaitu stimuli pemasaran, lingkungan social budaya, psikologi, dan sistem kontrol vendor.

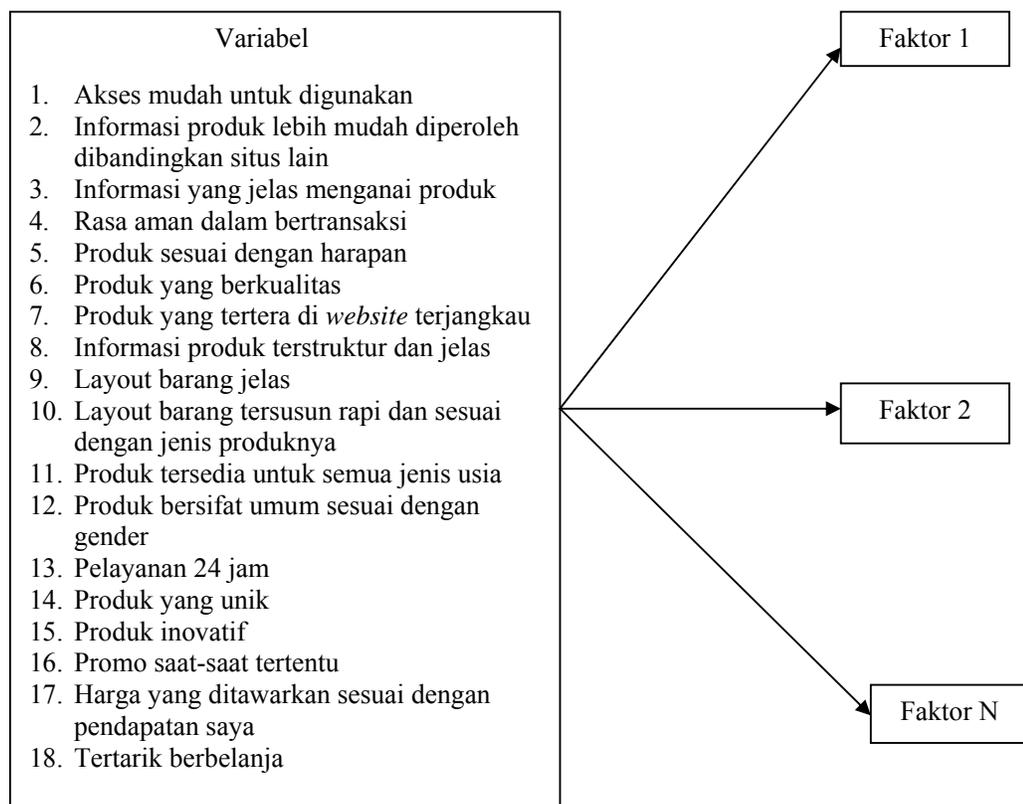
Sedangkan menurut Rivqi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada *Online Shop* Chopper Jersey) terdapat empat faktor yang diteliti yaitu harga, kemenarikan posting message, kepercayaan dan reputasi.

**Tabel 2. Penelian Terdahulu**

No	Peneliti	Konteks	Metode	Hasil
1	Rivqi (2013)	Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan system Pre Order secara Online	Survei 200 responden online shop Chopper Jersey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli. Kemenarikan <i>posting messages</i> berdampak positif pada minat beli. Kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online.
2	Yohanes (2008)	Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya	Survey pada responden Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang	Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari <i>vendor</i> .
3	Mujiyana (2013)	Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via Internet pada toko online	Survey pada responden Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma	Belanja online memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Berdasarkan teori tentang perilaku dan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Keputusan konsumen dalam membeli produk secara *online* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti dapat dikelompokkan atas beberapa faktor.



**Gambar 4. Kerangka Konseptual**

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada, yaitu:

1. Faktor produk. Ketika seseorang mengambil keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada bisa muncul karena, proses pembelian produk di Lazada terstruktur dan jelas, layout yang ditawarkan di Lazada jelas, barang tersusun rapi sesuai dengan jenis produknya, jika produk yang ditawarkan sudah jelas, maka konsumen tidak bingung untuk mencari produk apa yang diinginkan.
2. Faktor fasilitas dan layanan, seperti akses mudah untuk digunakan, jika akses situs *online* itu mudah untuk digunakan, maka konsumen akan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan, dan konsumen tidak perlu lama-lama untuk mencari informasi yang ada di situs Lazada tersebut.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis, tentang keputusan pembelian produk secara *online* di Lazada, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Lazada, yang pertama yaitu faktor produk, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pertimbangan mahasiswa

dalam pengambilan keputusan pembelian, bagi pihak Lazada, produk yang tertera di Lazada harus lebih jelas, agar konsumen tidak pusing dalam memilih produk apa yang diinginkan.

Kedua faktor fasilitas dan layanan, dimana pihak Lazada harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau memberikan informasi harga produk yang jelas pada *Website*, agar konsumen bisa mengetahui harga yang tertera di *Website* sesuai dengan harapan dan kenyataan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Dermawan Wibisino. 2002. *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis dan Kuantitatif dengan program SPSS (Edisi Revisi III)*. Padang.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis dan Kuantitatif dengan program SPSS (Edisi Revisi III)*. Padang.
- Imanto, W. 2009. *Cepat Kaya dengan Bisnis Internet*. Yogyakarta: Andi
- Ingge Elissa, Mujiana 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Depok: *Jurnal Teknologi Informasi Undip* Vol VIII. No 3.
- Liana, Rubianti. 2014. *Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian*. Malang : *Jurnal Online Psikologi* Vol 02. No 01.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [Malhotra, Naresh, 2007. \*Marketing Research: an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey: USA\*](#)
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2010. *Metode Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Singgih Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, L.G. Kanuk, L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sofyan Yamin, Heri Kuniawan. 2011. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Semarang : *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* Vol XIII, No 2.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Solomon, Micahael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall