

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada tim penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya*



Oleh :
FETRIS MINANTAR
(15134024/2015)

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

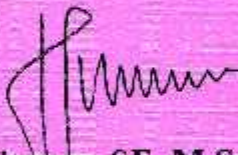
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Fetris Minantar
NIM/TM : 15134024/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2019

**Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan**



Firmansyah, SE, M.Sc
NIP.19800206 200312 1 004

**Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir**



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Fetris Minantar
NIM/TM : 15134024/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi


Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Mei 2019

Tim penguji

Nama	
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)
Muthia Roza Linda, SE, M.M	(Anggota)
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D	(Anggota)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fetris Minantar
Thn. Masuk/NIM : 2015/15134024
Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh / 27 Desember 1996
Program Studi : Diploma III
Keahlian : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Wisma Bumi Lestari Indah, Balai Baru
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan berlaku.

Padang, Mei 2019



Fetris Minantar
NIM. 15134024

ABSTRAK

**Fetris Minantar : Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang**
Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang berdasarkan 4 dimensi yaitu, karakteristik konsumen, karakteristik penjual/perantara, karakteristik produk, dan sistem dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu Keputusan Pembelian Online dan penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Slovin*, yaitu rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kelapangan (menyebarkan kuesioner dan observasi).

Hasil penelitian faktor penentu keputusan pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomu Universitas Negeri Padang berada pada kriteria tinggi dengan interval 61-80% dengan skor rata-rata 4,00 dan total capaian responden sebesar 80%. Dari 4 indikator keputusan pembelian online yang diteliti, indikator tertinggi terdapat pada sistem dalam *e-commerce* dengan skor rata-rata sebesar 4,19 dan tingkat capaian responden 83,87% dengan kriteria sangat tinggi dan tingkat terendah terdapat pada indikator karakteristik penjual/perantara dengan skor rata-rata sebesar 3,58 dan total capaian responden sebesar 71,67% terdapat pada kriteria tinggi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian Online, *e-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, pemeliharaan seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **”Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**. Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tak terbatas.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis banyak menemui hambatan dan tantangan, baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal, namun berkat yakin dan sabar serta dukungan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Atas bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan, serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing akademis
3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku koordinator program studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan

ibu Ulfa selaku staff Tata Usaha program studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan Administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.

4. Seluruh dosen dan staff pengajar Manajemen Perdagangan Diploma III yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu dikampus ini.
5. Teristimewa penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan khususnya DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang angkatan 2015 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya Tugas Akhir ini.

Semohaa segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Mei 2019

Fetris Minantar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAM	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	
D. Manfaat Penelitian	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	
B. Perilaku Konsumen	
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	
C. Rancangan Penelitian	
D. Instrumen Penelitian.....	
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	
F. Teknik Analisis.....	
G. Definisi Operasional.....	
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah umum internet	
2. Sejarah <i>Online Shopping</i> di Indonesia	
3. Kelebihan dan kekurangan belanja online	
B. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi karakteristik responden	
2. Hasil pengolahan data	
C. Pembahasan Hasil Penelitian	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah mahasiswa S1 dan D3 Fakultas Ekonomi UNP
Tabel 2 Skala jawaban
Tabel 3 Definisi operasional
Tabel 4 Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 5 Data karakteristik responden berdasarkan usia
Tabel 6 Data karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan.....
Tabel 7 Data karakteristik responden berdasarkan estimasi pengeluaran.....
Tabel 8 Keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen
Tabel 9 Keputusan pembelian berdasarkan karakteristik penjual/perantara
Tabel 10 Keputusan pembelian berdasarkan karakteristik produk
Tabel 11 Keputusan pembelian berdasarkan sistim dalam <i>e-commerce</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data pengguna internet.....	
Gambar 2 Data pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan	
Gambar 3 Model perilaku konsumen.....	
Gambar 4 Model perilaku konsumen.....	
Gambar 5 Model perilaku konsumen online.....	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel Tabulasi
- Lampiran 3 : Tabel tingkat capaian responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen.

Online Shopping atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Sejak kehadiran internet, para penjual telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk mereka kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, serta mereka juga dapat melakukan transaksi kapanpun dan

dimanapun. Bisnis *online* juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari, bedanya dalam bisnis *online* seluruh kegiatan bisnis dilakukan secara *online*.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. *Visa e-Commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. Arwiedya (2011:3)

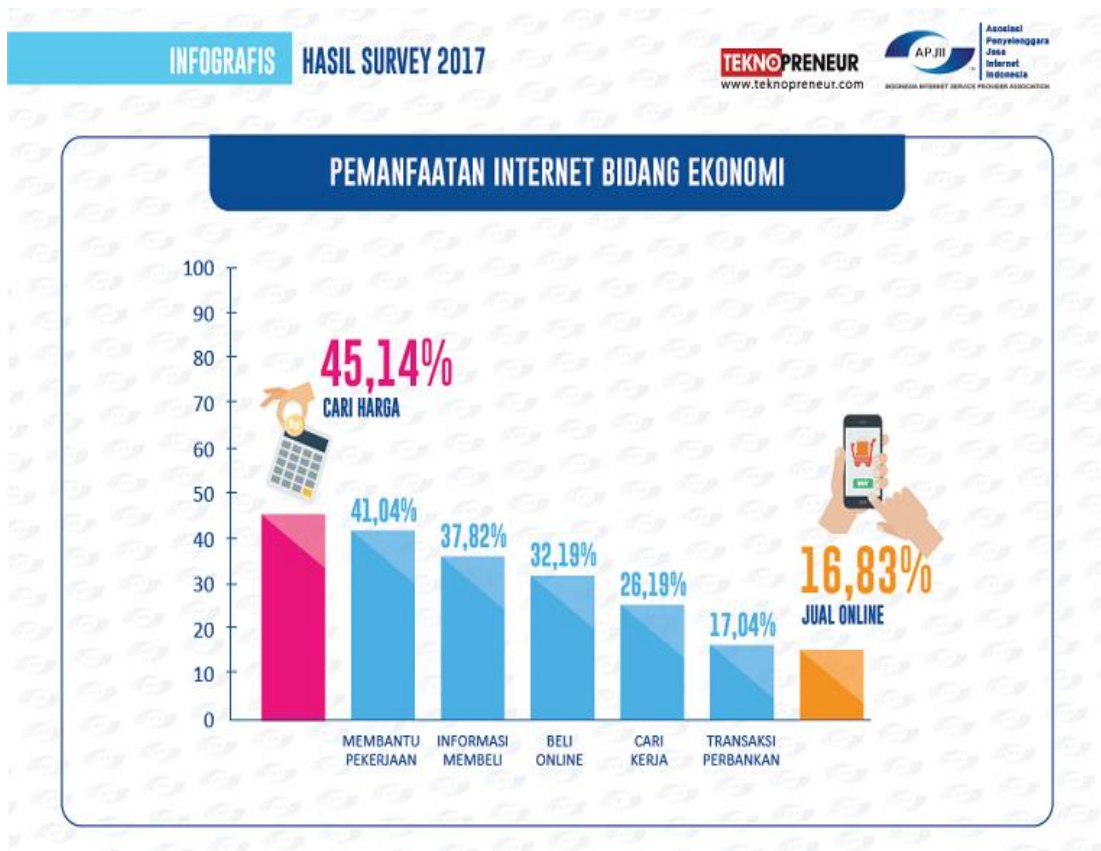
Menurut Kotler & Amstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman,

produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Selain itu berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak dapat diraba atau dicoba. Kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*.

Perkembangan teknologi juga sudah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Perilaku konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi, saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Berikut data yang menunjukkan bahwa situs belanja *online* adalah salah satu konten komersial yang paling banyak dikunjungi:



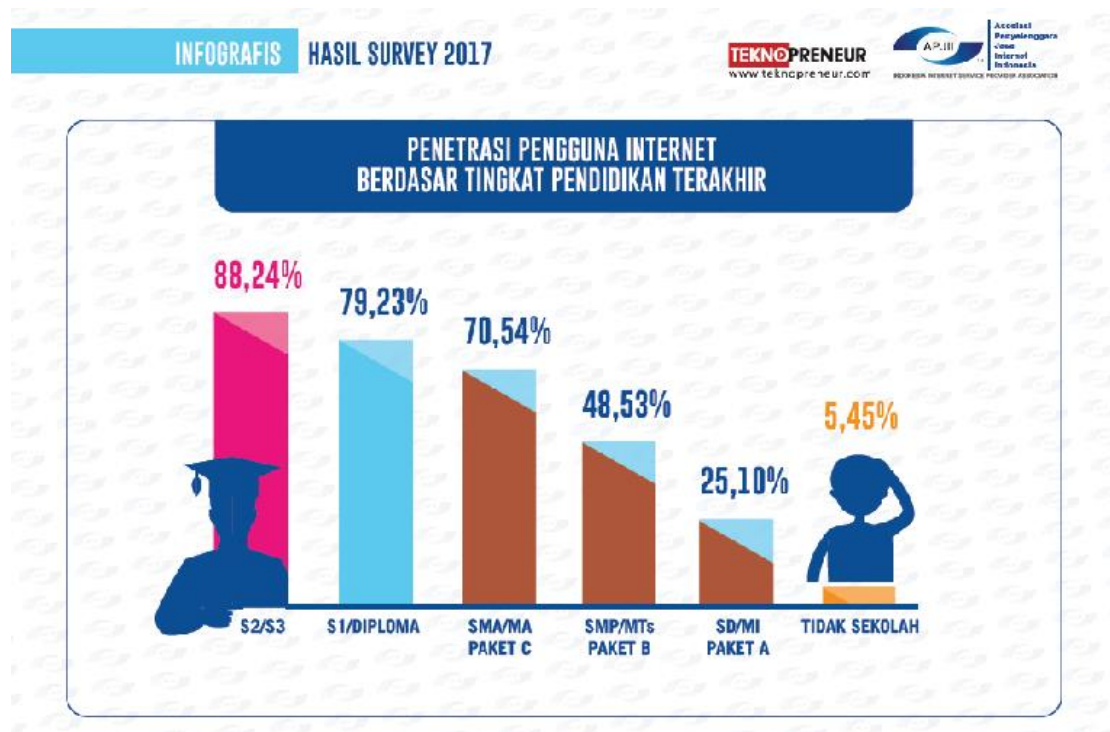
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : APJII 2017

Fenomena trend belanja *online* yang semakin berkembang pesat juga mempengaruhi minat mahasiswa untuk ikut merasakan transaksi belanja *online*. Minat besar mahasiswa terhadap transaksi *online* juga ditunjang dengan fasilitas yang memadai. Saat ini internet bisa di akses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan pengguna media internet oleh mahasiswa tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan kuliah seperti mencari literatur-literatur yang berkaitan dengan materi mata kuliah yang diterima selama jam perkuliahan. Akan tetapi juga sebagai tempat mencari hiburan, pertemanan, dan keperluan lainnya

termasuk menggunakan internet sebagai tempat transaksi (pembelian) produk-produk yang mereka butuhkan secara *online*.

Berikut adalah data kalangan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet

Sumber : APJII 2017

Swatha dan Irawan (2008:118) menyatakan “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.”

Menurut Mujiyana (2013), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap-tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko *online* tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okky Kartavianus (2012) berjudul “Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli melalui *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta dengan responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali. Dengan jumlah 171 responden serta kaskus.co.id sebagai objek penelitian, penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce* adalah kemudahan pembayaran, kepercayaan, keuntungan belanja *online* dan kualitas informasi.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang faktor penentu keputusan pembelian secara *online*, maka peneliti juga ingin melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Alasan Peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa merupakan orang-orang yang terdidik dan lebih familiar dengan yang namanya internet. Mahasiswa sering mengakses internet

untuk mencari jurnal-jurnal atau artikel yang berkaitan dengan mata kuliah yang dijalannya untuk mempermudah dalam mengerjakan tugas atau cuma sekedar membacanya untuk menambah ilmu pengetahuannya. Bukannya hanya dalam perkuliahan, mahasiswa juga sering mengakses internet untuk melihat model-model pakaian yang sedang trend saat ini. Karena familiarnya mahasiswa dengan internet, hal itu membuat mahasiswa menjadi konsumen potensial bagi para pemilik online shop. Hal itu dikarenakan tersedianya akses internet yang mudah didapat baik di kampus maupun di tempat-tempat umum lainnya, sehingga mahasiswa menjadi lebih mudah untuk mengakses berbagai situs online shop yang ada.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah “**Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dimana berhubungan dengan manajemen pemasaran yaitu perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini, juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai masalah yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa tergolong tinggi, karena mereka melakukan pembelian secara online karena kebutuhan serta bisa dilakukan kapanpun sesuai keinginan.
2. Karakteristik penjual/perantara terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa tergolong tinggi, karena toko online mampu menjaga kerahasiaan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumennya, mereka juga menyediakan layanan purna jual (garansi) ketika berbelanja online

dan mahasiswa suka berbelanja secara online karena pengiriman produknya yang cepat.

3. Karakteristik produk terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa tergolong sangat tinggi, karena produk yang dijual beraneka ragam, memiliki desain produk yang menarik dan harganya sesuai dengan kualitas produk.
4. Sistem dalam *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa tergolong sangat tinggi, karena toko online menyediakan sistem pembayaran yang mudah yaitu dengan cara melalui transfer rekening atau ATM dan sistem pembayaran COD yang memungkinkan konsumen mengecek kondisi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.
5. Dari 4 variabel yang ada sistem dalam *e-commerce* menjadi faktor yang memiliki total capaian responden (TCR) tertinggi yaitu sebesar 83,87% dan item tertinggi dalam faktor tersebut yaitu “Saya berbelanja secara online karena sistem pembayaran bisa dilakukan dengan COD (*Cash on Delivery*)” dengan total capaian responden (TCR) sebesar 86,4%

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan

kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Jika ingin melakukan pembelian secara online sebaiknya kita terlebih dahulu memperhatikan toko online yang dikunjungi. Menurut penulis, kita tidak perlu menyesuaikan gaya hidup yang tidak sesuai dengan kehidupan kita hanya dengan dengan membeli produk secara online. Selain itu, membeli produk secara online tidak menutupi kemungkinan bahwa produk yang kita beli adalah produk palsu atau tidak original. Menurut penulis, lebih baik berbelanja langsung ke toko-toko yang ada disekitar kita, karena kita dapat melihat kondisi barang secara langsung dan akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi dari pada membeli barang secara online. Meskipun begitu, tidak ada larangan untuk membeli barang secara online. Akan tetapi alangkah baiknya untuk tidak meninggalkan pasar tradisional.

2. Bagi Penjual Online

Para penjual online harusnya mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen yang hendak berbelanja disana agar mereka bisa menentukan strategi paling tepat dalam menjual produk secara online. Dan bagi pemula yang ingin membuka toko online bisa mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online sehingga *website* yang mereka buat dapat menarik perhatian konsumen dan mereka senang bertransaksi melalui *website* anda.

Sesuai dengan kesimpulan pada poin 5, maka penjual hendaknya memfokuskan diri untuk meningkatkan kinerja dalam jenis pembayaran COD, karena hal tersebut menjadi faktor tertinggi dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Penjual bisa melakukan promo seperti bebas ongkos kirim bagi para pengguna COD sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online.”
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swastha, Dharmesta & Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Elissa, Ingge & Mujiyana. 2013. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online.” Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 5th. (ed). London: Prentice-Hall
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. 12th. (ed). New Jersey: PT Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. 12th. (ed). Jakarta: Erlangga
- Riduwan. 2013. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Turban, Efraim et al. 2003. Introduction to Information Technology. 2nd. (ed). New York: Jhon Wiley & Sons, Inc